



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون تيارت

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علم الاجتماع

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر الطور الثاني ل.م.د

في علم اجتماع اتصال

دور الإشهار التلفزيوني في الترويج للعنف

دراسة حالة لإشهار قهوة أروما، لاكلتوفير، مشروب نقاوس على قناة الشروق TV - نموذجاً -

الإشراف الأستاذة:

بوزيرة سوسن

إعداد الطالبتين:

طيروش عائشة

رويشد عائشة

لجنة المناقشة

| الصفة | الرتبة | الأستاذ (ة) |
|--------------|-------------------|---------------|
| رئيسا | أستاذ محاضر - ب - | مكناس مخطارية |
| مشرفا ومقررا | أستاذ مساعد - أ - | بوزيرة سوسن |
| عضوا مناقشا | أستاذ محاضر - أ - | بوشي فوزية |

السنة الجامعية: 2022-2023

كلمة شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم:

﴿وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ﴾

الحمد لله الذي أحاننا والذي به استعنا وعليه توكلنا، والحمد لله الذي يسر سبيلنا وأنار دربنا وحررنا من قيودنا.

ومباراتة الشكر والامتنان لتعلق ثم تحط لتخط قائلة: شكرا على الصبر الجميل والنفس الطويل لأستاذتنا الفاضلة "سوسن بوزيرة" على سعي صبرها معنا وتوجهاتها الصائبة وتواضعها الطيب معنا.

كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى اللجنة المناقشة التي شرفتنا لقبول مناقشة مذكرتنا.

وكل أساتذة الإعلام والاتصال، وكل معلم أفادنا بعلمه من بداية مشوارنا الدراسي إلى غاية هذه اللحظة، وكل من ساعدنا من قريب أو بعيد ولو بكلمة طيبة للإتمام هذا العمل.

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم: ﴿وَأَمَّا بِنِعْمَةِ رَبِّكَ فَحَدِّثْ﴾
إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك، ولا يطيب النهار إلا بطاعتك، ولا تطيب اللحظات
إلا بشكرك، ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك، ولا تطيب الجنة إلا برويتك.
إلى من أدي الرسالة وأدى الأمانة ونصح الأمة إلى نبي الرحمة ونور العالمين
سيدنا محمد صلّ الله عليه وسلّم.
كله الصيبة والوقار، إلى من علمني العطاء بدون انتظار إلى من أحمل اسمه
بكل افتخار أرجوا من الله أن يمد في عمرك لتري ثمارا قد حان قطافها بعد طول
انتظار، إلى أبي الغالي "علي"
إلى ملاكي في الحياة إلى معني الحب ومعني العنان إلى بسمة وسر الحياة
والوجود وإلى من كان دعائها سر نجاحي إلى أمي الغالية.
إلى الرقيقة الداعمة دائما وأبدا إلى عائلتي الكريمة كبيرا وصغيرا
حفظهم الله ورعاهم.
إلى عائلتي الثانية عائلة "العيّش".
إلى كل صديقاتي ورفيقاتي في درب العلم كل باسمها ومقامها.
إلى كل من ساهم في إنجاز هذا البحث من قريب ومن بعيد.

عائشة - آية -

إهداء

يقول رسولنا الكريم

"طلب العلم فريضة على كل مسلم ومسلمة، وإن طلب العلم

يستغفر له كل شيء، حتى العيتان في البحر".

الحمد لله الذي هدانا ووفقنا لإتمام هذا العمل، فاللهم اجعل هذا

العمل فاتحة خير علينا وارزقنا فيه حسنة، تقبلها وتزكها، ها نحن

اليوم نقطع ثمرة مسيرتنا المليئة بالصعوبات والمشقة والتعب.

وبهذه المناسبة أهدي هذا الانجاز إلى أبي الغالي وأمي جنتي

وإخوتي "أم ميرا، وإبراهيم، وزهرتي الجميلتان، وإلى صديقاتي

الذين أكنّ لهم أسمى عبارات المحبة.

إلى فقيدي الغالية "سارة خليفة" تغمدها الله برحمته ورضوانه.

وإلى كل من يحبني من قريب أو بعيد.

عائشة

ملخص:

توصلنا من خلال دراستنا إلى تفسير ظاهرة الترويج للعنف في الإشهارات التلفزيونية، وقد تكونت عينة دراستنا من 03 إشهارات خاصة بقناة الشروق TV حيث اتبعنا في إنجاز دراستنا إلى منهج دراسة حالة، ولتحقيق أهداف بحثنا تم الاعتماد على أسلوب تحليل المحتوى والذي تكون من 09 فئات موزعة على فئات الشكل وفئات المضمون وقد توصلنا على نتائج أهمها أن أسباب استخدام العنف في المضامين الإشهارية يرجع لعدة عوامل منها ثقافة الممارسة الإعلامية وفي أواسط القنوات الفضائية وانتهاجها كأداة جذب المتلقي وتؤثر هذه المشاهد على المتلقي بغرس ثقافة دخيلة على المجتمع الجزائري والتمرد ضد قيم الدين وذلك من خلال التعلم بالملاحظة والتعرض المكثف لهذه المضامين والأفراد الذين يفضلون التعرض للمضامين العنيفة في وسائل الإعلام وأنهم في الأصل ذوي نزعة عدوانية ويستخدمونها لتبرير سلوكهم العنيف على أنه سلوك سوي.

كما بينت دراستنا وجود علاقة ارتباطية بين كثافة التعرض للعنف في الإشهارات وتفضيل المتلقي للنزعة العدوانية وكذلك علاقة تبادلية بين معدل التعرض للعنف وإدراك الواقع الاجتماعي المقدم.

وختمنا دراستنا بمجموعة من المقترحات العامة للحد من ظاهرة العنف وأثرها على المتلقي في الوسائط الإعلامية.

الكلمات المفتاحية: الإشهار التلفزيوني، العنف، المتلقي، الثقافة الجزائرية.

فهرس الجداول:

| الصفحة | عنوان الجدول | رقم الجدول |
|--------|---------------------------|------------|
| 70 | خاص بفتة الموضوع | 1 |
| 71 | خاص بفتة الجمهور | 2 |
| 71 | خاص بفتة القيم | 3 |
| 72 | خاص بفتة الاتجاه | 4 |
| 73 | خاص بفتة المصدر | 5 |
| 74 | خاص بفتة اللغة | 6 |
| 75 | خاص بفتة الميول | 7 |
| 75 | خاص بفتة المستخدمين | 8 |
| 76 | خاص بفتة المادة المستخدمة | 9 |

فهرس المحتويات:

كلمة شكر وتقدير

إهداء

فهرس الجداول

فهرس المحتويات

مقدمة أ

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

- 1- أسباب اختيار الموضوع 03
- 2- أهمية الدراسة 03
- 3- أهداف الدراسة 03
- 4- إشكالية الدراسة 04
- 5- تحديد مفاهيم الدراسة 05
- 6- الدراسات السابقة 09
- 7- المقاربة النظرية للدراسة 13

الفصل الثاني: الإشهار التلفزيوني

- تمهيد 20
- 1-نشأة الإشهار التلفزيوني 21
- 2-أهداف الإشهار التلفزيوني 22
- 3- أهمية الإشهار التلفزيوني 23
- 4- خصائص الإشهار التلفزيوني 24
- 5- مراحل إنتاج الإشهار التلفزيوني 26
- 6- مزايا وعيوب الإشهار التلفزيوني 29
- 7- وظائف الإشهار التلفزيوني 50
- 8- انعكاسات الإشهار التلفزيوني 32
- 9- الأساليب الإقناعية في الإشهار التلفزيوني 35
- 10- الدلالات الزمانية والمكانية للومضات الإشهارية 39

| | |
|----|--|
| 43 | 11- الهوية الثقافية الجزائرية في علاقتها بالإشهار التلفزيوني |
| 48 | خلاصة |

الفصل الثالث: العنف

| | |
|----|-------------------------------------|
| 50 | تمهيد |
| 51 | 1- البعد التاريخي للعنف |
| 51 | 2- أشكال العنف |
| 52 | 3- الأسباب المؤدية ظاهرة العنف |
| 56 | 4- أنواع العنف |
| 56 | 5- عوامل العنف |
| 58 | 6- دور الإعلام في إشاعة ثقافة العنف |
| 64 | خلاصة |

الفصل الرابع: الإجراءات المنهجية

| | |
|----|------------------------------|
| 66 | 1- مجالات الدراسة |
| 66 | 2- منهج الدراسة |
| 65 | 3- أدوات البحث |
| 65 | 4- مجتمع البحث وعينة الدراسة |

الفصل الخامس: عرض وقراءة وتحليل ومناقشة معطيات الدراسة

| | |
|----|--------------------------------------|
| 70 | 1- عرض، قراءة وتحليل محتوى الإشهارات |
| 77 | 2- تفسير ومناقشة نتائج الدراسة |
| 80 | 3- استنتاج عام |
| 82 | خاتمة |
| 84 | قائمة المصادر والمراجع |

قائمة الملاحق

ملخص

مقدمة

لقد شهد التلفزيون الجزائري في الآونة الأخيرة تطورا هائلا من ناحية كثرة الانتاجات بطرق حديثة وعصرية، ما جعلت المنافسة تشتد بين القنوات الخاصة والعامة حول الصدارة، خاصة من ناحية الإشهارات التي تُبث في هذه القنوات والأساليب المعتمدة لرواج هذه المنتجات منها قناة الشروق TV التي اعتمدت على استخدام العنف أو السلوك العدواني في إشهاراتها وتكثيف بثها.

ومن هنا نسلط الضوء على الومضات الإشهارية وبعدها الثقافي سنجد أن هذه الأخيرة تقوم على أساس التجريد من القيم والمواقف والسلوكيات، ولكن الأمر الذي يجب التركيز عليه في هذه النقطة لا يكمن في حجم هذه الأخيرة ضمن الومضة الإشهارية وإنما في مدى تطابقها على ما تفرضه الهوية الثقافية.

ونظرا لهذا التطور الذي عرفته الرسائل الإشهارية وحب على صانعيها النظر إليها وعرضها بطرق صحيحة خاصة المتمثلة في المضمون أو محتوى هذه الرسالة، لأنها موجهة كوحدة للمجتمع ككل، ومن هنا وجب مراعاة خصوصيات هذا المجتمع لأن الإشهار الهادف فيه خدمة إنسانية والإشهار السيء فيهيج إساءة ويضر المجتمع. من سبق شاهدنا تسليط الدور على موضوع المضامين التي تحملها الإشهارات المبتوثة على التلفزيون الجزائري، ومدى شحنها بأساليب عنيفة ومدى مراعاتها لقيم المجتمع الجزائري.

ومن خلال هذه الدراسة حاولنا تسليط الضوء على توظيف العنف في الإشهار التلفزيوني ومنه قسمنا دراستنا إلى ثلاثة محاور أساسية وهي:

المحور الأول: الإطار المنهجي وفيه تم عرض مختلف خطوات المنهجية الخاصة بالبحث.

المحور الثاني: والذي بدوره قسمناه إلى فصلين، الفصل الأول: "الإشهار التلفزيوني" وقد حاولنا الإلمام بالعناصر التالية، نشأة الإشهار التلفزيوني أنواعه، أهدافه، وخصائصه، ومراحل إنتاجه، ومزايا وعيوبه، والوظائف وانعكاسات والأساليب الإقناعية والدلالات الزمانية والمكانية.

أما الثاني جاء تحت عنوان "العنف" وقد تمحور على ماهية العنف، والبعد التاريخي للعنف وأنواعه والعوامل والأسباب المؤدية لظاهرة العنف ودور الإعلام في إشاعة العنف، العنف الإعلامي.

المحور الثالث: "الجانب التطبيقي" وقد حاولنا فيه تطبيق ما جاء في الجانب النظري من خلال تحليل عينة من الإشهارات التلفزيونية التي وظفت العنف، ومعرفة القيم الموظفة فيه ونوع العنف الذي يحتويه المضمون. أما الخلاصة سوف تكون عبارة عن حوصلة عن تقييم واستخلاص النتائج.

الفصل الأول:

الإطار المنهجي للدراسة

1- أسباب اختيار الموضوع

2- أهمية الدراسة

3- أهداف الدراسة

4- الدراسات السابقة

5- إشكالية الدراسة

6- تحديد مفاهيم الدراسة

7- المقاربة النظرية للدراسة

1- أسباب اختيار الموضوع:

أ- الأسباب الذاتية:

- الميل لدراسة الإشهار ودوره في الترويج للعنف في الآونة الأخيرة.
- الفضول هو الذي دفعنا إلى محاولة معرفة أثر العنف في الإشهارات التلفزيونية على المتلقي وهذا من خلال تسليط الضوء على أنماط ودوافع عرض هذه الإشهارات المختلفة المحققة من مشاهدة الإشهارات التلفزيونية.
- اهتمامنا الشخصي بموضوع الإشهار وتقنياته الذي أخذ مكانة هامة في المجتمع العربي وخاصة الجزائري بالإضافة إلى كون الإشهار فنا قائما بذاته وبالتالي نشأة رغبتنا في كشف قواعد هذا العلم والفن.
- قلة الدراسات في هذا المجال خاصة المتعلقة بالعنف في الإشهار.
- أن الموضوع يطرح نفسه بإلحاح إذ الأبحاث حول موضوع الإشهار في تزايد مستمر وهي تتمحور حول مواضيع مهمة منها الإشهار وتأثيره على سلوك المستهلك وفعالية الإشهار.

ب- الأسباب الموضوعية:

- قابلية الموضوع للبحث والدراسة معرفيا ومنهجيا.
- المكانة التي أصبح عليها الإشهار التلفزيوني وتأثيره على عملية الشراء على المستهلك.
- الرغبة في إثراء وتدعيم البحوث العلمية.
- إبراز مكانة الإشهار في التأثير على المتلقي.

2- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في معرفة الدلالات التي ينظمها العنف في الإشهار التلفزيوني من خلال التحليل السوسيولوجي له، وكذلك في قدرة رسالته على التأثير في الجمهور من جهة، واعتباره ممول الأساسي لوسائل الإعلام من جهة أخرى في قناة الشروق، وإن التعرف على العوامل والأسباب المؤدية لمشاهدة المشاهد المعنفة في هذه القناة، يساعد المتلقين على بناء المضامين وقائية تحمى من هذه الظاهرة، وإثراء ما هو قائم من هذه المضامين.

3- أهداف الدراسة:

- التنبؤ بآثار مشاهد العنف على المتلقي للإشهار بقناة الشروق TV.
- التعرف على مضامين الإشهارات التي تحوي مشاهد العنف.
- تحديد المضامين العاكسة للثقافة الجزائرية بالإشهارات التي تحوي مشاهد العنف.

4- إشكالية الدراسة:

يعتبر التلفزيون من بين أهم وسائل الإعلام والاتصال السمعية البصرية التي كانت ولا تزال تسيطر على الأفراد والجماعات في غالبية أنحاء العالم لماله من قوة في التأثير على آراء وتوجهات المجتمع بمختلف فئاته وذلك من خلال المحتوى الإعلامي الذي يتضمنه.

حيث يتمتع التلفزيون بمجموعة من الخصائص جعلته في مقدمة وسائل الإعلام فقدته على جمع الصوت، الصورة، وتعدد مضامينه كذلك قدرته على التأثير في الكبير والصغير، فهو يعتمد على حاستين السمع والبصر، ولا يحتاج إلى مهارة عند تشغيله كما يوفر عنصر التشويق لدى المشاهد ويعد من أكثر المصادر الإعلامية التي يصدق الجمهور أخبارها، أيضا يتطلب التلفزيون بعض التركيز في الانتباه عكس الوسائل الأخرى لذا يعتبر من أكثر الوسائل تمثيلا للواقع بما يمثله من مادة مصورة بألوان طبيعية بالإضافة إلى صوت حقيقي وتعدد إمكانياته من مناقشة (حوار)، تمثّل، تعليق علمي، وكذلك من ميزاته تجاوز البعد المكاني والزمني، إذ يمكن أن يصور لك قصص في التراث وينقل لك صورة حية من التعليم في اليابان على سبيل المثال التحكم في الوقت.

حيث أن التلفزيون يحمل رسائل إعلامية مختلفة للمتلقي من أخبار وبرامج محلية وعالمية إذ يكتسح الإشهار مساحة واسعة في زمن تعدد بث المحطات التلفزيونية المختلفة حيث لا يكاد بث البرامج إلا وتقطعهم عدة مرات الومضات والفواصل الإشهارية، فالإشهار التلفزيوني أو السمعي البصري أحد أنواع الإشهار حسب الوسيلة الإعلامية التي يقدم عبرها، ونظرا لأن التلفزيون أصبح الوسيلة الأكثر قدرة على إيصال الرسالة الإشهارية إلى أكبر قدر من المستهلكين أو المتلقين وقع اختيارنا على هذا النوع بالذات، ولو نعود إلى تاريخ الإشهار التلفزيوني فنرى أن الإشهار بدأ أولا عبر السينما لينتقل بعدها إلى صندوق العجب أو الشاشة الصغيرة، ويمكن القول بأن استخدام التلفزيون في الإشهار عن السلع بدأ في الخمسينات من القرن الماضي في أمريكا¹.

واتسمت تلك الفترة بعدم وجود رقابة على المحتوى الإشهاري وظهر أول إشهار تلفزيوني بفرنسا في أكتوبر 1968، ومنذ ذلك التاريخ أصبحت القنوات التلفزيونية تقدم بعض الومضات الإشهارية خلال فترات قصيرة، وإلى

¹ أطلع يوم: 2023/05/05، على الساعة: 17:35 على الموقع: <https://search.emarefa.net/ar>.

غاية سنة 1983م، كان احتكار الدولة للإشهار التلفزيوني واضحا بفرنسا، وحتى في الجزائر التي لم تعط الحرية للخواص لإنتاج الأفلام الإخبارية إلا بعد فترة التعددية وتعديل قانون الإعلام سنة 1990.

فالإشهار هو وسيلة للإعلام والدعاية لمنتج أو خدمة من خلاله يتلقى المشاهد عدة معارف حول منتج معين يعرفه محمد الصافي "عملية تواصلية تتحرك ضمن محيط إنساني إنه يشير بدوره إلى إستراتيجية إبلاغية قائمة على الإقناع وتستعمل لذلك كل وسائل الاتصال الإنساني من كلمة، صورة، رمز في أفق التأثير في المتلقي (المستهلك) والدفع إلى اقتناء منتج ما والتسليم بأهمية وتفضيله على باقي المنتجات.

إلا أن الإشهار في وقتنا الحالي لم يعد وسيلة ترفيهية فحسب في حياة الأفراد صغار كانوا أو كبار ذكورا أو إناث نتيجة الساعات الطويلة التي يقضيها الفرد أمام التلفزيون جعلته يتقمص الأدوار التي يشاهدها وهذا ما ستتناوله دراستنا، حيث أن من أهم وأخطر القضايا التي ارتبطت بتأثير وسائل الإعلام وخاصة التلفزيون قضية العنف والسلوك العدواني حيث ازدادت الدراسات في السنوات الأخيرة وكذا الأبحاث التي خلصت إلى اعتبار التلفزيون من مسببات السلوك العدواني وبذر بذور الجريمة والانحراف ومع تكرار هذه المشاهد يستوعب المتلقي تلك السلوكات ويتبناها في حياته وتنمي اتجاهاته النفسية نحو العنف والسلوك العدواني، وعليه ومما سبق نطرح الإشكال التالي:

- كيف تبرز مشاهد العنف في بعض الإشهارات على القنوات الجزائرية؟ وما هي مضامين هذه الإشهارات؟
- 5-تحديد مفاهيم الدراسة:

أولا: مفهوم التلفزيون:

لغة: التلفزيون اسم جمع لتلفزيونات: جهاز استقبال الصور والأصوات المذاعة بالأمواج الكهرومغناطيسية أو الأمواج المرئية¹.

التلفزيون كلمة مركبة من مقطعين هما *Télé* ومعناها باليونانية "عن بعد" و *Vision* ومعناها باللاتينية "الرؤية" فترجمتها الحرفية باللغة العربية "الرؤية عن بعد" وشاع اسمه في اللغة العربية بالشاشة الصغيرة في مقابل الشاشة الكبيرة التي تطلق على السينما، كما ترجمت كلمة التلفزيون إلى عدة صيغ عربية مستوحاة من بعض الخصائص التي تميزه عن غيره ومنها: "الرئي" "الإذاعة المرئية"².

¹ - نبيلة عكوش، جويده بن حداد، الإشهار ولافتته بالتواصل دراسة تحليلية للمياه المعدنية "قنعة" أنموذجا، مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة الماستر لغة وأدب عربي في علوم اللسان، جامعة عبد الرحمن ميرة، بجاية، 2016/2015، ص 26.

² - عطاء الله طريف، مسارات الصحافة والتلفزيون في العالم، ط1، دار المعتز، عمان، 2016م، 1437هـ، ص 149-150.

اصطلاحاً: التلفاز هو تحويل مشهد متحرك وما يرافقه من أصوات إلى إشارات كهربائية ثم نقل الإشارات وإعادة تحويلها بجهاز استقبال إلى صور مرئية متحركة مرفوق بصوت حيث يعرض صوراً ثابتة ولكن تراها متحركة لتتابعها بسرعة تضل فيها العين محتفظة بالصورة السابقة ولحصول هذا الانطباع الحركي تعرض على السادة ثلاثون صورة متتالية¹.

- عرفه معجم المصطلحات الإعلام لقلوه: "التلفزيون وسيلة نقل الصورة والصوت في وقت واحد بطريق الدفع الكهربائي، وهي أهم الوسائل السمعية البصرية للاتصال بالجمهور عن طريق بث برامج معينة".

- وعرفه قاموس المصطلحات الإعلامية بقوله: "بأنه وسيلة من وسائل الاتصال تعتمد على الصوت والصورة في آن واحد، ومن ثمة فقد جمعت بين خواص الإذاعة المسموعة وخواص الرسائل المرئية، ويعمل على أساس تحويل الصورة والأشكال إلى اشعة²".

- كما عرفه قاموس المصطلحات الإعلامية: بقوله: "جهاز لنقل الصورة المتحركة "مثل السينما" وعرضها، كما ينقل الراديو الأصوات وهو يتكون من جهاز التقاط كالألة السينمائية يصور المشاهد المراد تصويرها، ثم ينقلها في الهواء بطريقة لا سلكية فتلتقطها أجهزة الاستقبال فتعكس هذه الصورة على لوح زجاج..."³.

التعريف الإجرائي:

يعد التلفاز أكثر الوسائل الاتصالية أهمية وتأثير على المتلقي لما يجتمع به من خصائص ومميزات يتفوق بها عن غيره من وسائل الاتصال الجماهيرية وله دور في صناعة الرأي للشعوب وإحدى استخدامات الأساسية بالنسبة للمشاهدة هي التسلية وتمضية وقت الفراغ بالإضافة إلى حصول على بعض المعلومات مشاهدة البرامج الحوارية وآخر الأخبار.

ثانياً: مفهوم الإشهار:

لغة: يقدم الشيرازي التعريف اللغوي التالي: الإشهار هو المجاهرة، أي الجهر بالشيء "بينما يحدد "بطرس البستاني" التعريف الآتي: "الإشهار هو النشر والإظهار"⁴.

¹ - نبيلة عكوش، جريدة بن حداد، المرجع السابق.

² - عطاء الله طريف، المرجع السابق.

³ - حولة بن عمر، أثر البرامج التلفزية على التنشئة الاجتماعية للطفل من وجهة نظر أولياء الأمور "قناة سيستون أنموذجا، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم الإسلامية تخصص إعلام واتصال، جامعة الشهيد صمد لخضر الوادي، 2017/2018، ص 20.

⁴ - عبد النور بوضابة، أساليب الاقناع في الإشهار التلفزيوني مع تحليل سيميولوجي لعينة من الإعلانات بالتلفزيون الجزائري العمومي، للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، ص 43-45.

يعرف الفيروز أبادي الإشهار في قاموسه المحيط قائلًا: هو من مادة شهر التي تعني: أشهر الشيء أي بمعنى أعلنه وأفصح عنه وصار معلوما لدى الناس".

ونجد الإشهار عند ابن منظور على أنه: "الشهرة ظهور الشيء في شئعه حتى يشهده الناس" وفي الحديث: "ومن لبس ثوب شهرة ألبسه الله ثوب المذلة.

ويعرف أيضا: "الشهرة وضوح الأمور تقول شهرته (أيضا) الأمر من باب قطع وشهره أيضا فاشتهر وأشهرته أيضا فشهرته أيضا شهيرا وفلان فضيلة اشتهاها الناس وشهر سيفه من باب قطع أي من غمده"¹.

اصطلاحا:

• تعريف "أكار" و"مايرز" Mayer et Aker: قام كل من "أكار" و"مايرز" بتعريف الإشهار في كتابهما Advertasing management كما يلي:

- "الإشهار هو اتصال جماهيري، له عدة أهداف ومصالح محددة للمعنى الذي يدفع للوسيلة الإعلامية، لبث رسالة تنجزها عادة وكالة إشهارية".

هذا التعريف قدم الفرق بين المشاركين في الوظيفة الإشهارية، ولكنه يبقى غير واضح حول النقطة الخاصة بمبادئ خاصة في طرق التأثير.

• تعريف "سالاكرو" "Salacrou" يعرف المتخصص في الإشهار "سالاكرو" الإشهار بكونه التقنية التي تستهل الدعاية لبعض الأفكار أو العلاقات الاقتصادية بين بعض الرجال الذين لديهم بضائع أو خدمات للعرض ورجال آخرين يهمهم استعمال تلك البضائع ويمكن أن نقول أن هذا التعريف قريب من الحدس والفن والابتكار².

• هو وسيلة لإقناع الجمهور لشراء سلعة ما أو الانتفاع بخدمة معينة أو حضور مناسبة ما، كالفعاليات الجماهيرية أو الندوات أو النشاطات التي تقوم بها المؤسسات فهو عملية اتصال غير مباشرة بين ثلاثة أطراف في المنهج وجهة الإعلان أو المستهلك الذي يبحث عن سلعة وتكون هذه الخدمة مقابل مبلغ مالي³.

¹ - سلامي خولة وآخرون، أثر الإشهار التلفزيوني على متابعة البرامج الحوارية في القنوات الفضائية "دراسة ميدانية لطلبة إعلام واتصال"، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، جامعة 08 ماي 1945، قلمة، 2016-2017، ص 10.

² - عبد النور بوصابة، المرجع السابق.

³ - سلامي خولة وآخرون، المرجع السابق.

التعريف الإجرائي: هو ذلك الزمن الذي يتحلل برنامج تلفزيوني مهين سواء كانت حصة أو فلم أو مسلسل من أجل التشهير والترويج لمنتج ما، الواحد إذن الفواصل الإشهارية هي تلك الوصلات التي تذاع ضمن البرامج المشاهد من فترة لأخرى وتسعى إلى جذب عدد أكبر من المستهلكين عن طريق إقناعهم.

ثالثا: مفهوم الإشهار التلفزيوني:

عبارة عن مجموعة من الوسائل الفنية المتنوعة مستخدم خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون لتقديمها وعرضها إلى الجمهور من أجل تعريفه بسلعة أو خدمة من ناحية الشكل والمضمون لهدف تأثيره على سلوكه الاستهلاكي وميوله وقيمه ومعلوماته ووسائل مقومات الثقافية الأخرى.

وعرفه "روبرت إيدوك" بأنه: "عملية بث رسالة معية بصرية الغرض حث الجمهور على الإقناع خدمة أو سلعة معينة أو الاستمرار في شراءها وتفضيلها السلع والخدمات المشابهة لها".
أما "كوهن" فقد عرفه بأنه: "رسالة سمعية بصرية تهدف إلى توزيع المعلومات خاصة بمنتج أو سلعة معينة قصد تسويقها بين الناس"¹.

كما أن الإشهار التلفزيوني هو عملية جذب انتباه بالتركيز على الجوانب الإيجابية للسلعة بهدف تحفيز الجمهور المستهدف، على شراء وإنجاز رد فعل يكون متوقعا من طرف المعلن وذلك من أجل بناء صورة ذهنية جديدة عنه وعن السلعة، ومنه فالإشهار التلفزيوني نوع من أنواع الاتصال الهادفة إلى جذب المستهلك وإقناعه².
ومن خلال هذه التعريفات نقول بأن الإشهار التلفزيوني هو الذي تلتقي فيه الصورة والصوت ومختلف التقنيات الحديثة للتلفزيون، يهدف تأثير المتلقي، واستمالاته إلى المنتج والسلعة المعلنة عنها من أجل توليد الرغبة في الشراء.

رابعا: مفهوم العنف:

أ- لغة: جاء في لسان العرب:

- **عنف:** العنف من الحرزق للأمر وقلة الرفق به، وهو ضد الرفق.
- عنف به وعليه بعنف عنها وعنافة وعنفه تعنيفا، وهو عنيف إذا لم يكن رقيقا في أمره.
- اعتنف الأمر أخذ بعنف وفي الحديث "أن الله يعطي ما على الرفق مالا يعطي على العنف".

¹ - سلامي خولة وآخرون، المرجع السابق.

² - خيدر فريال؛ درموشي شهيرة، الإشهار التلفزيوني وتأثيره على سلوك المستهلك "دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية"، تخصص علم اجتماع اتصال، جامعة الصديق بن يحيى، جيجل، 2018/2019، ص 42.

- جاء في المنجد في اللغة والإعلام: العنف والعنف ضد الرفق، الشدة والقساوة¹.

ب- اصطلاحا: تتعدد تعريفات العنف كمصطلح، وذلك حسب المعرف والعرض في التعريف وميدانه ويمكن إجمالها فيما يلي:

- ثمة ميل إلى تعريف العنف على نحو عام مثل التعريف الذي ورد على موسوعة الجريمة والعدالة، والتي عرفت العنف بأنه مفهوم عام ويشير إلى حل أشكال السلوك سواء كانت واقعية أم مرتبطة بالتهديد التي يترتب عليها تحطيم وتدمير للملكية أو إلحاق الأذى أو الموت بفر أو إلحاق الأذى بفعل ذلك².

ج- العنف من المنظور الاجتماعي:

يعرف بأنه الإيذاء باليد أو اللسان أو بالفعل أو الكلمة في الحقل التصادمي مع الآخر، ولا فرق في ذلك بين أن يكون في فعل الإيذاء والعنف على المستوى الفردي أو الجماعي، فلا يخرج في كلتا الحالتين من ممارسة الإيذاء سواء باللسان.

سادسا: التعريف الإعلامي:

عرفت أمال كمال العنف الإعلامي على أنه أي تهديد واضح باستخدام القوة الجسدية أو الاستخدام الفعلي بهدف إحداث أذى بدني لشخص أو مجموعة من الأشخاص، كما يشمل العنف بعض المشاهد التي تصور نتائج ذلك الأذى جسديا على شخص أو مجموعة من الأشخاص والذي يحدث كنتيجة لوسائل عنف قد تكون غير معروضة على الشاشة، ومن ثم توجد ثلاثة أنواع أساسية من مشاهد العنف وإن لم تظهر على الشاشة³.

6- الدراسات السابقة:

أولا: الدراسات الدولية (عربية-عربية) (محلية وطنية):

أ- دراسات جزائرية:

1- الدراسة الأولى:

عنوان الدراسة: تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك الأفراد الأطفال دراسة مسحية على عينة من أولياء الأمور.

مكان الدراسة: جامعة محمد خيضر بسكرة- الجزائر.

¹ - أمال عموري، العنف في السينما الأمريكية وانعكاساته على المراهقين، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص سمعي بصري، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جامعة جيجل، جامعة الجزائر، 2020/2019، ص 19 - 20.

² - المرجع نفسه، ص 20.

³ - أمال عموري، العنف في السينما الأمريكية وانعكاساته على المراهقين، المرجع السابق، ص 21.

سنة إجراء الدراسة: 2019/2018.

تساؤلات الدراسة: ما مدى تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك الطفل؟

الأسئلة الفرعية:

- هل يؤثر الإشهار على السلوك الشرائي للأطفال؟
- ما هو دور الإشهار في تغيير سلوكيات الإشهار؟
- ما هي الإشباعات المختلفة التي يتحصل عليها الطفل من متابعة الفواصل الإشهارية التلفزيونية؟

فرضيات الدراسة:

مجتمع بحث الدراسة: 3 ومضات إشهارية تبثها قناة الشروق الجزائرية وهي إشهار ورق ريفلاكس كوتكس -

إشهار بلاد - إشهار مولفيكس.

- العينة: قصدية حجمها المجتمع الأصلي للدراسة وهو الأولياء.

- منهج الدراسة: المسحي الاجتماعي.

- أدوات الدراسة: الاستبيان.

نتائج الدراسة:

المحور الأول: تأثير الإشهار على سلوك الطفل الشرائي.

- الإشهارات دائما ما تكون بجدية بالنسبة للطفل.

- الأطفال يهتمون كثيرا بالإشهار التلفزيوني في نظر الأولياء وفي نفس الوقت أجاب البعض الآخر بأنهم لا

يهتمون كثيرا وذلك بنسبة 50%.

المحور الثاني: اهتمامات الطفل والتغير من سلوكه الشرائي.

دائما ما يشتري الطفل السلع المعلن عنها لغرض التجربة خاصة إن تأثر بها ورآها عند أصدقائه.

الآباء يتأثرون لما يطلبه ويرغبه أبناءه ومنهم خاصة وأن الأطفال لهم قدرة في إقناع أولياء بسهولة.

المقالات (ورقية أو الكترونية):

- اسم المؤلف: بوعلام معطر

- اسم المجلة: مداخل السيطرة عند بيار بورديو - الخطاب الإشهاري أمودجا-

- تاريخ الصدور: 2020-06-05 العدد: السابع

- صفحات المقال: من 182 إلى 200.

تعقيب عن المجلة:

- في تحليل ورقة بحثية لمح أولاً إلى مفهوم الإشهار

- أهم أنماط التي تظهر بها بدأ الإشهار الإعلامي الإدماجي.

- الإشهار التشريطي، الإيحائي.

أما الجزء الثاني من البحث ركز فيه على آليات تشكيل الإنسان في المجتمع الصناعي (أغراض الإشهار).

إن الهدف من البحث هو تقديم نظرة نقدية متخصصة من قبل عالم اجتماع من خلال ضبط معالم الخطاب

الإشهاري ومن ثم تهذيب شكلا ومضمونا كما أود أن تكون هناك إسقاطات لنتائج البحث على واقعنا خاصة

ترشيد ثقافة الاستهلاكية.

الرسالة الإشهارية ومقاصدها:

- السيطرة التجارية.

- التوجيه الثقافي والسياسي.

- العنف الرمزي وتحليلاته في الخطاب الإشهاري.

2-الدراسة الثانية:

قام بها يوسف بومشعل، تحت عنوان "الإعلان وسلوك المستهلك الجزائري -دراسة تحليلية وصفية-، مذكرة

مكاملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة منتوري قسنطينة،

كلية علوم الإعلام والاتصال قسم علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، 2010.

تدور إشكالية الدراسة حول أهمية الإعلان التلفزيوني كوسيلة ترويجية وكقوة مؤثرة في سلوك المستهلك وعلى

قراراته الشرائية وذلك من خلال دوره في حث المستهلكين للقيام بعملية شراء.

وقد انطلق الباحث من التساؤل الرئيسي التالي:

• ما هي أهم آليات تأثير الإعلان على سلوك المستهلك الجزائري؟

• ما طبيعة اتجاه المستهلك الجزائري نحو الإعلان؟

فرضيات الدراسة:

- يعتبر استخدام المشاهير في الإعلان أقوى الأساليب الإقناعية تأثيراً في القرارات الشرائية الخاصة بالمستهلك

الجزائري.

- يعد الإعلان التلفزيوني المصدر الأساسي للمعلومات بالنسبة للمستهلك الجزائري.
- يعتبر اتجاه المستهلك الجزائري إيجابيا نحو الإعلان.

أهداف الدراسة:

- محاولة التعرف على اتجاهات وآراء المستهلك الجزائري في مختلف المعلومات التي يتضمنها الإعلان المتعلقة بالمنتجات المعلن عنها.
- التعرف على الدور الذي يلعبه الإعلان في التأثير على القرارات الشرائية الخاصة بالمستهلك الجزائري خاصة في ظل وجود منتجات عديدة تلي نفس الحاجة والرغبة.

نتائج الدراسة:

- إعلان المنتجات الجديدة الأكثر اهتماما من قبل المستهلك الجزائري.
- يعد الإعلان التلفزيوني مصدرا أساسيا للمعلومات بالنسبة للمستهلك الجزائري.
- يعتبر استخدام المشاهير في الإعلانات من أقوى الأساليب الإقناعية تأثيرا على القرارات الشرائية للمستهلك الجزائري.

ومنه نستنتج أن هذه الدراسة والتي جاء فحواها "الإعلان وسلوك المستهلك الجزائري" وهي تتشابه مع موضوعنا واستفدنا منها في صياغة بعض المضامين التي تحتاجها دراستنا.

3- الدراسة الثالثة:

قامت بما أمال عموري تحت عنوان "العنف في السينما الأمريكية وانعكاساته على المراهقين"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص سمعي بصري في علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية الجزائر، 2020.

تدور إشكالية الدراسة حول أهمية العنف "كيف يتشكل هذا السلوك وينمو" وفهم الخلفية التاريخية لظاهرة العنف، ومدى تأثيره على المراهقين.

وقد انطلقت الباحثة عن التساؤل الرئيسي هو:

- هل تؤثر مشاكل العنف في الأفلام الأمريكية على سلوك المراهق؟

الأسئلة الفرعية:

- ما هي طرق جمع البيانات التي استخدمها الباحثون في الدراسات؟
- ما هي أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسات حول تأثير السلوك لوسائل الإعلام؟

أهداف الدراسة:

- تحليل الدراسات التي تناولت موضوع العنف في السينما والتلفزيون وانعكاساته على المراهقين.
- التعرف على نوع العينات وطرق اختيارها.
- الكشف عن العلاقة بين التعرض لمشاهد العنف في السينما الأمريكية والسلوك العدواني عند المراهق.

نتائج الدراسة:

- الحرص على عرض أفلام تلفزيونية ذات طابع إنساني تخلو قدر الإمكان من مشاهد العنف.
- ضرورة تشديد الرقابة الإدارية والتربوية على المضامين الدرامية الأجنبية قبل السماح لتقديمها للجماهير.
- إنتاج مواد إعلامية ودرامية تنمي القيم الإيجابية وتساعد على التنشئة التربوية السليمة.

التعقيب على الدراسات السابقة:

- من خلال دراستنا لمجموعة من الدراسات المتشابهة لدراستنا، استطعنا أن نكون خلفية معرفية من مختلف الإشهارات التلفزيونية وكيفية تحليلها، لذلك سهلت علينا اختيار بعض المضامين التي نحتاجها والمراجع اللازمة من أجل دراستنا وتبين لنا أن:
- الاهتمام بالإشهار التلفزيوني وتأثيره على المتلقي.
 - تأكيد على دور عرض البرامج التي تخلوا قدر الإمكان من مشاهد العنف.
 - أوصت على تنمية الاتجاهات الإيجابية نحو الإعلان وأقوى الأساليب الإقناعية نحو المتلقي.
 - يعتبر استخدام المشاهير في الإعلانات من أقوى الأساليب الإقناعية تأثيراً على المشاهدين.

7- النظريات السوسولوجية المفسرة:

أ- نظرية ثقافة العنف لتفسير ظاهرة العنف:

تفترض هذه النظرية أن وجود ثقافة العنف تجسد اتجاهات المجتمع نحو العنف مثل تمجيد العنف في الروايات والأفلام أي في وسائل الإعلام بصفة عامة، واعتناق معايير اجتماعية تقوم على أفكار مثل الغاية تبرر الوسيلة مما يفضي في النهاية إلى وجود ثقافات أساسية أو فرعية تمجد العنف وتقرر شرعيته وتبرز نماذجها في المجتمع، بحيث أنه

يصبح جزء من طرق الحياة بالنسبة لبعض أعضاء المجتمع الذين يفضلون الأسلوب العنيف في التعامل مع الآخرين، دون الشعور بالذنب نتيجة العدوان عليهم¹.

ب- نظريات الإعلام:

تتعدد نظريات الاتصال بتعدد أنواعه ووظائفه التي توضح طبيعة التفاعل الإنساني ودور علم الاتصال فيه، فنجد نظريات خاصة لمعرفة درجة التأثير ويطلق عليها نظريات التأثير وكذلك نظريات الإقناع ونظريات خاصة لعلاقة الاتصال بالبيئة الاجتماعية ومؤسستها وهذه النظريات تناولت تفسير دور الاتصال بأنواعه الشخصي الجمعي والجماهيري، وستتناول بعض نظريات الاتصال الجماهيري لعلاقتها بموضع الدراسة والتي تفسر تأثير صور العنف التي تعرضها وسائل الإعلام على سلوك المتلقي ومنها:

1- نظرية إثارة الحوافز العدوانية:

تفترض نظرية إثارة الحوافز العدوانية أن الفرد الذي يتعرض للمحفزات العدوانية يؤدي به ذلك إلى إثارة نفسية وعاطفية، وهذه الإثارة تزيد من احتمال اكتساب السلوك العدواني وتؤدي به إلى استجابات عدائية. يؤكد "تانبوم" أن مختلف الوسائل السمعية البصرية تثير العوامل النفسية عند الفرد فتتبع من مستوى حدة المشاعر العاطفية وبالتالي احتمال الاستجابة السلوكية الانفعالية، فتتحول إلى سلوك عدواني، وهذا ما يحدث لمشاهد وسائل الإعلام المرئية، كما هو الشأن عندما يطلب من الناس تأدية أفعال تتضمن العدوان أو عندما يعزى سبب هذه الإثارة إلى عامل آخر في الحياة اليومية ومن خلال ذلك فالعلاقة بين الحافز والاستجابة في مفهوم نظرية الحوافز ليست علاقة تلقائية أو حتمية، وإنما هي عامل محتمل ومساعد على زيادة واكتساب السلوك العدواني بمعنى أن ليس بالضرورة أن من يشاهدون برامج العنف في وسائل الإعلام سيتعرضون لدرجة واحدة من العدوانية أثناء فترة المشاهدة، فمشاهدة برنامج رياضي كبرنامج المصارعة الحرة تحفز الإثارة العاطفية عند المشاهد وتؤدي به إلى إثارة السلوك العدواني².

2- نظرية التطهير:

هذه النظرية تفترض أن التعرض لبرنامج العنف في وسائل الإعلام المرئية يقلل من احتمال السلوك العنيف عند المشاهدين، حيث أن الفرد من خلال ما يواجهه من احباطات وإحساس بالظلم في حياته اليومية تولد لديه الرغبة في إثارة أعمال عدائية، وعند مشاهدته لأفلام العنف فإن ذلك يؤدي إلى التنفيس عن ذاته والشعور بالراحة

¹ - علي إسماعيل مجاهد، تحليل ظاهرة العنف وأثره على المجتمع، مركز الإعلام الأمني الأكاديمية الملكية للشرطة، ص 06.

² - محمد قيراط، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 20، ص 20.

للتعبير عما يخالج نفسه وما يكتبه في صدره، فتعمل هذه الأفلام على الإسهام في تطهير النفس وتحريرها من مشاعر العدا، وذلك من خلال المشاهدة التي توفر عدائية بديلة وهي عدائية الآخرين في عالم الأفلام، حيث يتفاعل مع أحداثها وتلبي احتياجاته ومشاعره العدائية فتؤدي في نهاية المطاف إلى تحجيم الأعمال العدائية في حياته اليومية¹.
لذا فالفكرة الأساسية فيها أنه أحس شخص بالعطش وشرب جرعة كبيرة من الماء فإنه لا بد أن تمضي عدة ساعات قبل أن يشعر بالرغبة في الشرب مرة أخرى ذلك أن حاجته للماء قد أشبعت ووفق هذا المنظور يسلم أصحاب هذه النظرية أن مشاهدة أفلام العنف على التلفاز تسمح للمشاهد بتصريف احباطاته من خلال المعيشة الخيالية بدلا من الممارسة الفعلية، كما تقوم فكرة التطهير التي تفترض أن الإحباط والظلم يولد الميل نحو العدوان عند الفرد ويمكن إشباع هذا الميل بالعدوان المباشر أو بمشاهدة الآخرين يرتكبون الجرائم ويقومون بالعدوان. فالتعرض لأعمال العنف في وسائل الإعلام يمكن أن يخفف من حاجة الإنسان إلى العنف حيث تعمل هذه المشاهد- العنف- كصمام أمان يصرف الإحباط والشعور بالعداء وتكون نتيجتها مماثلة للكدمات يوجهها المرء لكيس مملوء بالهواء².

3- نظرية التعزيز:

ترى هذه النظرية أن العنف المتلفز يعزز أنماط السلوك الموجود أصلا عند المشاهد والتعزيز لا يعني احتمال زيادة العدوانية أو نقصها عند ذلك المشاهد، بل أنه يؤكد له صحة الاستنتاجات والافتراضات التي توصل لها سابقا عن طبيعة الحياة والعنف وبالتأكيد فإن المعايير والقيم وسمات الشخصية نفسها، وتأثير المعارف والأصدقاء تلعب جميعها دورا مهما في حجم التعزيز نفسه عند المشاهد، ولذلك ترى هذه النظرية أن معظم المشاهدين للعنف لا يتأثرون به، إلا تلك القلة التي يتصف أفرادها بعدم ثبات شخصيتهم فيحركهم العنف الذي يشاهدونه فيقلدونه.
معظم الأبحاث التي قادت إلى هذه النظريات هي أبحاث أجريت في المختبر إلا أن الاهتمام الكبير الذي أثاره موضوع العنف بين الدارسين أدى إلى وجود عدد كبير من الأبحاث التي أجريت جميعها بهدف تحديد تأثير تأثيرات العنف على المشاهد وعلى الأطفال³.

¹ - سؤدد فؤاد الألويسي، العنف ووسائل الإعلام، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 135.

² - عاطف عدلي العبد، الاتصال والرأي العام، ط 1، دار الفكر العربي، القاهرة، 1998، ص 208.

³ - محمد قيراط، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 20، ص 20.

4-نظرية التعلم من خلال الملاحظة:

ترى هذه النظرية أن الفرد يستطيع تعلم سلوك عدواني من خلال مشاهدة التلفزيون الذي يعمل على تنميط سلوكياتهم حسب سلوكيات الشخصيات التي تعرضها برامج العنف، وترى النظرية أن استمرار التعرض للعنف يعمل على تصليب وتنقية عواطف المشاهد مما يمنعه من الشعور بالألم والمعاناة، ويقوده بالتالي إلى ممارسة العنف كأسلوب حياة ناجح لمواجهة المشكلات الاجتماعية والنفسية التي تعترضه وهكذا فإن برامج العنف عبر ما تتيحه من فرص أمام المشاهد لأن يتعلم من التنميط والملاحظة، يزيد احتمال حصول العدوانية عند الجمهور المتلقي من العوامل التي تحدد تأثير برامج العنف على الناس، هناك أولا المكافئة التي يتوقع أن يجنيها الشخص الذي يمارس العنف في سلوكه، وهناك ثانيا مدى التشابه بين واقع الحياة والواقع المعروض على التلفزيون، وثالثا هناك حجم المعارضة الاجتماعية التي سيحصل عليها من الآخرين نتيجة ممارسة العدوان¹.

تناولت النظرية بالتحديد عملية الإقتران بالنماذج التي يعرضها التلفزيون والتي يمكن أن يكون لها تأثير كبير اكتساب الأنماط السلوكية، لقد رأى باندورا أن الأطفال والبالغين يكتسبون الاتجاهات والاستجابات العاطفية والأنماط الجديدة من خلال النماذج التي تعرض في الأفلام والتلفزيون وقد حذر من أن التلفزيون يشكل صورة للعنف تؤدي إلى تأكيد العنف وعدم الإحساس بالأمن عند الأفراد المتلقين وهكذا فإن برامج العنف عبر ما تتيحه من فرص أمام المشاهد لان يتعلم من خلال التنميط والملاحظة تزيد احتمال حصول العدوان عند الجمهور المتلقي².

تحدد نظرية التعلم من خلال الملاحظة أربع مراحل أساسية لعملية تعلم واكتساب الأنماط السلوكية وهي:

-**الانتباه:** إذ أن وجود النموذج لا يكفي لأحداث الأثر دون انتباه واع من الفرد الملاحظ لهذا النموذج ويرى باندورا أن وسائل الإعلام تساعد على دعم الانتباه إليها حيث تقدم النماذج بأسلوب يتميز بالبساطة والتحديد.

-**الاحتفاظ أو التخزين:** يرى باندورا أن الإنسان يقوم بتخزين الأحداث والأنماط السلوكية في شكل صور ذهنية أو رموز لفظية في نظام معرفي يسمح بالتفسير والاستعادة تمهيدا للقيام باستجابة معينة، وتقدم القنوات الفضائية الكثير من الصور الذهنية والرموز اللفظية التي يحفظها الشاب عن ظهر قلب من خلال بث مختلف ال برامج وخاصة الترفيهية والمنوعات والإعلانات.

- **الاستعادة الحركية للرموز المعرفية:** فالفرد عندما يريد تمثل الاستجابات يقوم أولا بتذكر التمثيل المعرفي للفعل، ثم يختار الاستجابات التي سوف تتحول إلى سلوكيات.

¹ - سمير حراث، إشكالية العنف في التلفزيون دراسة لنظريات تأثير برامج العنف التلفزيوني على الأطفال، مجلة تعليمات، العدد 05، ص 159.

² - نسيم طبوش، القنوات الفضائية وأثرها على القيم الأسرية لدى الشباب، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2011، ص 265.

-**الدافعية:** تساعد المكافأة التي يتلقاها النموذج إزاء سلوك معين في البرنامج التلفزيوني على تعزيز هذا السلوك لدى المشاهد فيكون دافعا لاكتساب نفس السلوك أما إذا تلقى النموذج عقابا على سلوك معين فإن ذلك يكون دافعا للمشاهد على التخلي عن السلوك المماثل وهذا ما يسمى بالتدعيم المماثل بالتدعيم المماثل¹.

5-نظرية الغرس الثقافي:

ساهم في وضعها الباحث الأمريكي "جورج غرينر" وتقوم هذه النظرية على أن التلفزيون يعمل على تغيير نظرة الناس إلى الواقع الحقيقي بسبب الاعتماد المفرد على مشاهدة التلفزيون وفرط المشاهدة أن الواقع الذي ترسمه برامج التلفزيون تصبح بديلا للواقع الحقيقي، رغم أنه لا يمثل الحقيقة ويتصرف الناس ويصدرون أحكام نتيجة لهذه الرؤية التي تتكون في عقولهم عن العالم².

تضع نظرية الغرس الثقافي خمس فرضيات تفسر بها رؤيتها لتأثير التلفزيون:

-يختلف التلفزيون بشكل جوهري عن باقي وسائل الإعلام، فهو موجود في معظم المنازل وإمكانية التعرض متاحة بسهولة منذ مرحلة الطفولة المبكرة إلى آخر العمر.

-أن الوظيفة الأساسية للتلفاز تتمثل في إيجاد توازن بين أنماط المجتمعات يعني أن ما يقدمه التلفزيون لا يهدف إلى تحدي النظام القائم بل يساعد على تقبل الحقائق السائدة في المجتمع.

-يمثل التلفزيون الذراع الرئيسي الثقافي في المجتمع الأمريكي، لذا فهو يمكن أفراد المجتمع غير المتجانس من أن يشاركوا الآخرين رؤيتهم لما يجب أن تكون عليه الأمور.

- أن الحقائق التي يغرسها التلفزيون ليست بالضرورة موجهة لإيجاد اتجاهات وآراء عن المتلقين بقدر ما أن الهدف هو إيجاد معرفة عامة عنها³.

-تتميز تجربة مشاهدة التلفزيون بالسلبية حيث أن المشاهد يستلقي في بيته على مقعده المفضل لمتابعة ما يعرض في التلفزيون، مع تقبل ما يعرض في هذا الجهاز باعتباره موقع قبول اجتماعي ومصدر معرفتنا عن العالم. وبالتالي يزيد من درجة تقبلنا لما يعرضه وخطورة المضمون العنيف الذي يقدمه بصيغ وأشكال مختلفة، وارتباط عملية المشاهدة المفترض بالمتعة، يزيد من خطورة مشاهد العنف التي يعرضها التلفزيون ويجعلها تقبل على أنها أمور طبيعية ومقبولة اجتماعيا أو أنها التصرف اللائق خصوصا إذا كان صادرا عن البطل الذي نفضله. وهذه السلبية في التلقي تزيد من خطورة العنف

¹ - نسيم طبوش، القنوات الفضائية وأثرها على القيم الأسرية لدى الشباب، ص 265.

² - مصطفى محمد الكافي، الرأي العام ونظريات الاتصال، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، 2014، ص 220.

³ - كامل خورشيد مراد، الاتصال الجماهيري والإعلام، دار الميسرة، عمان، ط1، 2011، ص 151.

المتزايد في مضمون البرامج التلفزيونية لأننا نتلقاه بدون أي وعي أو إدراك لخطر هذا المضمون أو محاولة واعية لتفحص هذا المحتوى عن كثب، وتجنب العنف الغير مبرر أو غير المنطقي، وإنما نواصل التلقي بشكل سلبي لكل ما يهجم علينا من هذه الشاشة التي نجلس أمامها¹.

6- نظرية الاستخدامات الإشباعية:

تعتبر هذه النظرية من بين المرجعيات النظرية التي تتخذ لفهم استخدام الجمهور لوسائل الإعلام، إلى جانب مختلف النظريات المفسرة لذلك، كما يذهب الباحث "الهوكانز" إلى التأكيد إلى أن مهما بلغت قوة تأثير الوسيلة الإعلامية إلا أن الجمهور هو الذي يبقى المقرر في مدى تأثره بها.

تتلخص فروض نظرية الاستخدامات والإشباعية في النقاط التالية:

- الجمهور انتقائي في استخدامه لوسائل الإعلام وفقا لحاجاته المتوقعة منه.
- العوامل النفسية والاجتماعية تسعى لتحديد كيفية ونوعية استخدام الجمهور لوسائل الإعلام.
- اختلاف خصائص كل وسيلة اتصالية قد يكون عاملا تنافسيا لجلب انتباه المستخدم.
- تسعى نظرية الاستخدامات والإشباعية إلى تحقيق ثلاثة أهداف رئيسية وهي:
- شرح دوافع الاستخدام والتفاعل الناتج عن ذلك.
- التعرف على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام بحكم أن الفرد النشط هو الذي يقوم قصديا بانتقاء واختيار مواد تعرضه وفقا لحاجاته وتوقعاته.
- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية بهدف فهم الرسالة العملية الاتصالية².

¹ - عبد الله حسين الزعبي، السلوك العدواني والمتغيرات الاجتماعية والاقتصادية، دار الخليج، عمان، ط1، 2015، ص 36.

² - ريس علي إبتسام، نظرية الاستخدامات والإشباعية وتطبيقاتها على الإعلام الجديد، مجلة دراسات، جامعة وهران 1، الجزائر، جوان 2016، ص 205-207.

الفصل الثاني

الإشهار التلفزيوني

تمهيد

- 1- نشأة الإشهار التلفزيوني
- 2- أهداف الإشهار التلفزيوني
- 3- أهمية الإشهار التلفزيوني
- 4- خصائص الإشهار التلفزيوني
- 5- مراحل إنتاج الإشهار التلفزيوني
- 6- مزايا وعيوب الإشهار التلفزيوني
- 7- وظائف الإشهار التلفزيوني
- 8- انعكاسات الإشهار التلفزيوني
- 9- الأساليب الإقناعية في الإشهار التلفزيوني
- 10- الدلالات الزمانية والمكانية للموضات الإشهارية
- 11- الهوية الثقافية الجزائرية في علاقتها بالإشهار التلفزيوني

خلاصة

تمهيد:

يعرف الإشهار التلفزيوني على أنه نشاط يستهدف جذب انتباه المشاهدين ومحاولة اقناعهم، وتحفيزهم لشراء أو اتخاذ رد فعل قد يكون متوقعا من طرف المعلن، وبعبارة أخرى الإشهار التلفزيوني هو فن جذب انتباه الجمهور بالتركيز على الجوانب الإيجابية للسلعة، ويمارس الإشهار دورا هاما في حياتنا اليومية فإنه يثير بعض الانشغالات في أوساط الباحثين حول الأدوار التي يؤديها في المجتمع والتأثيرات التي تحدثها مضامينه على المتلقين، أو بعبارة أخرى العلاقة التي تبني محتوياته وبين الجمهور المتلقي وهو ما يهمننا في إطار الدراسة تبعا للأهداف التي تصبوا إلى عناصر الإشهار التلفزيوني: المفهوم، النشأة، الخصائص، الوظائف، وعلاقة الثقافة الجزائرية بالإشهار التلفزيوني.

1- نشأة الإشهار التلفزيوني:

لو نعود إلى تاريخ الإشهار التلفزيوني فنرى أن الإشهار بدأ أولاً عبر السينما لينتقل فيما بعد إلى صندوق العجب أو الشاشة الصغيرة، فظهر أول إشهار تلفزيوني بفرنسا في أكتوبر 1968، ومنذ ذلك التاريخ أصبحت القنوات التلفزيونية تقدم بعض الومضات الإشهارية خلال فترات قصيرة وإلى غاية سنة 1983، كان احتكار الدولة للإشهار التلفزيوني واضحاً بفرنسا، وحتى في الجزائر التي لم تعط الحرية للخواص لإنتاج الأفلام الإشهارية إلا بعد فترة التعددية وتعديل قانون الإعلام سنة 1990.

كان الإشهار التلفزيوني في عهد الاحتكار اقرب أن يكون رسائل توجيهية ونصائح تقدمها الحكومة في شكل إعلانات وبلاغات تهم المصلحة العامة للمواطنين، لتبدأ المؤسسات الخاصة في تقديم الخدمات والسلع عبر أفلام إشهارية تنافسية، ويصبح الإشهار يعرف انتشاراً واسعاً مع احترام المنافسة، وبروز اقتصاد السوق وما قرضه من منطق الجودة والتنوع والاختيار بيد المستهلك، وفي فرنسا أصبح الإشهار التلفزيوني مرخص لكل القنوات التلفزيونية ومؤسسات التوزيع المرئي، والإصدار الأدبي منذ جانفي 2004.

ومكنت التطورات التكنولوجية العصرية من إضفاء العديد من التغيرات على مستوى الإشهار

التلفزيوني، فمع بروز التلفزيون الرقمي، تحسنت خدمات الإشهار لتصبح أكثر وضوحاً والصوت أكثر نقاءاً ومن أهم التطورات الحاصلة هو كسر الترابط الزمني العضوي بين وقت البث التلفزيوني ووقت المشاهدة فأصبح الخيار واسعاً لدى المشاهدين بواسطة نظام "الفيديو تحت الطلب" الذي يسمح له من اختيار المادة المفضلة لديه وتوقيت المشاهدة المرغوب فيه عبر عدد هائل من القنوات التلفزيونية.

وتنامي عدد القنوات فرداً من بروز التخصص فأصبحنا نرى قنوات متخصصة في الموسيقى، الرسوم المتحركة والأفلام وغيرها وتعدد بعدها التخصص يشمل مثلاً قنوات لأفلام الرعب أو أفلام الكرتون وغيرها¹.

وتشعب التقنيات الحديثة وأصبح التلفزيون أكثر تفاعلية من خلال مشاركة المشاهدة في التصويت على منتج معين أو تقديم انتقادات واقتراحات وذلك بفضل إدخال طرق التواصل العصرية كالهاتف النقال والبريد الإلكتروني.

وأدخل التلفزيون كوسيلة إشهارية إلى جانب الوسائل الأخرى المعروفة في معظم دول العالم، وازداد إقبال المعلنين على استعمال هذه الوسيلة لدرجة أن كثيراً منهم في أمريكا وأوروبا أصبحوا يخصصون الجزء الأكبر من

¹ - عبد النور بوصابة، الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية، دراسة تحليلية سميولوجية لعينة من الومضات، الخاصة بمعامل الهاتف النقال "نجمة"، مذكرة ماجستير منشورة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2009، ص 36-37.

ميزانياتهم الإشهارية لتقدم الإشهار عن طريق شاشة التلفزيون، ويلعب التلفزيون دورا بالغ الحيوية في مجالات الإعلام والاتصال الجماهيري والإشهار، حيث يعتبر الإشهار التلفزيوني من أنجح الوسائل، نظرا لما يحدثه من تأثير سريع وفعال على المتلقي وذلك لأنه يخاطب حاسي السمع والبصر معا، وهو ما يفقده باقي الوسائل الإشهارية الأخرى. فبداية الإرسال التلفزيوني في مصر كان بمثابة انطلاقة كبيرة لفن الإشهار حيث أتاح التلفزيون المصري منذ نشأته في يوليو 1921 تقدم الإشهارات به، مما أوجد وسيطا جديدا للمعلن بهدف الوصول إلى جماهيره بكل ما يتمتع به ذلك الوسيط من عوامل وإمكانيات إهمار وتشويق وجذب للانتباه، بالإضافة إلى قدرته على تقدم الواقع والخيال واستخدام كافة الفنون ووسائل التعبير التي تعتمد على الصور المتحركة الطبيعية والصور المختلفة من خلال فنون الجرافيك¹.

2- أهداف الإشهار التلفزيوني:

"تتمثل معظم أهداف الإشهار التلفزيوني في الترويج لمنتج ما في موقف تنافسي لزيادة المبيعات، كما يعمل على تنشيط المبيعات بين مختلف الطبقات الاجتماعية بناء على دراسات وبحوث منهجية، أيضا بناء صورة ذهنية متكاملة وتوقعات بناء بما يضيف القيمة الاجتماعية على المنتجات المادية لمؤسسة ما، ولقد أصبح عنصرا أساسيا في استشارة المتلقي وتحفيزه للبحث عن المزيد من المعلومات والمعرفة حول المنتجات المعلن عنها"²، من أهم هذه الأهداف نجد:

- المساهمة في زيادة المبيعات كما ونوعا لمختلف المنتجات التي تقدمها المنظمة.
- الاحتفاظ وتنمية نصيب المنظمة من السوق، حيث يساهم الإشهار الجيد في مساعدتها على اكتساب مركز تنافسي يمكنها من ضمان نصيبها من السوق.
- تعريف المتلقي بالعلامة التجارية للمنتج وخلق حالة رضا لديهم عنها وقبولها³.
- التذكير بوجود المنتج وإثارة رغبة المستهلكين على زيادة معدل استخدامهم له، يناسب هذا الهدف العديد من السلع المسيرة التي يتم شراؤها بصفة منتظمة كما يناسب الشركات التي حققت حصة سوقية مستقرة وهمها أن تحافظ عليها آليا لتزيدها مستقبلا.

¹ طارق رانيا ممدوح، الإعلان التلفزيوني، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط 2، عمان، 2012، ص 13-14.

² شدوان علي شيبه، المرجع السابق، ص 26.

³ أحمد إبراهيم عبد الهادي، إدارة الحملات الإعلانية، المستوى الرابع الفصل 8، مركز التعليم المفتوح بجامعة بنها، برنامج تسويق مهارات التسويق والبيع، كلية التجارة، كود 282، 2010، ص 09.

- تصحيح المفاهيم المأخوذة خطأ عن المنتج ... أو حتى عن المنظمة¹.

- تغيير سلوك المستقبلين لكي يصبحوا مستهلكين وإيجاد جو من الثقة بين الجمهور والسلعة المعروضة².

ومع الطفرات الإعلامية الجديدة، والتطورات الحاصلة نجد أن الإشهار التلفزيوني لا يزال محافظاً على هدفه السابق وهو الربح، "غير أن بناء الإرسالية الإشهارية ذاتها، يستند اليوم إلى ازدواجية التدليل، تجعل المنتج يتأرجح بين مظهر مادي هو موضوع الاقتناء وهدف الإشهار وبين الكون القيمي الذي يختزنه المنتج ويعد رمزاً له، فما يعود لوجهه المادي يشكل المعنى المباشر المعطى مع فعل الترويج ذاته، بشكل حرفي ونفعي مباشر، أما ما يعود إلى الوضعية الإنسانية التي تتجسد داخلها القيم الإنسانية، فإنه يشكل المعنى الايجابي المتوازي في ثوب الفرحة الحياتية التي تحبب داخلها الإرسالية الإشهارية مراميها الحقيقية، وتحدد وظيفته هنا أن المعنى الثاني يعمل على تطبيع المعنى الأول وإضفاء البديهية عليه بحيث يصبح اقتناء هذا المنتج أو ذاك اقتناء قيم بعينها وتصريح بالانتماء إلى طريقة في العيش تتضمن نوعاً من التصنيف الاجتماعي ... إذن ما يقدمه الإشهار التلفزيوني اليوم في ظل العولمة الثقافية ليس منتجاً بل إنه انتماء إلى قيم تحدد الفرد وضعاً اجتماعياً يميزه عن الآخرين، أو يوهمه بذلك، يذكر جان سيغيلا في هذا السياق أنه ذهب في بداية عهده بصناعة الوصلات الإشهارية إلى السيدة باطا وعرض عليها مشروع وصلات إشهارية تركز على الأحذية بعيداً عن كل الإيحاءات التي يمكن أن تثيرها الأقدام، لم يعجبها الأمر، ويقول سيغيلا معلقاً على موقفها هذا بعد نظرت تلك السيدة ملياً إلى المجسمات التي وضعتها بين يديها، قالت اسمع أيها الشاب لا يمكنني أن أتعامل معك أبداً فبائع الأحذية لا يبيع أحذية، أنه يبيع أقدام جميلة"³ فهذه المقولة توضح لنا الأساس الحقيقي الذي يرمي إليه الإشهار.

3- أهمية الإشهار التلفزيوني:

"في عصرنا الراهن تباعدت المسافات بين المنتج والجمهور وتعقدت طرق الاتصال بما لا يدع مجالاً للمنتج من أجل مخاطبة مستهدفه إلا باستخدام الطريقة الوحيدة الصالحة هي الإشهار التلفزيوني، فعن طريقه يمكن إبلاغ الجمهور بطريقة موجزة ومركزة وفنية عن الأفكار التي يريد المنتج قولها، في ظل التقدم التكنولوجي الهائل زادت أهميته نظراً لازدحام الأسواق بالسلع فإن أي منتج لا يستعمل الإشهار لن يجد له مكاناً في السوق ... بسبب تيسيره

¹ - حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان والسلوك المستهلك: بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2007، ص 24.

² - ماهر حامد الحولي؛ سالم عبد الله أبو مخدة، الضوابط الشرعية للإعلانات التجارية، مجلة جامعة الإسلامية، سلسلة الدراسات الإسلامية، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، المجلد 18، العدد 1، يناير، 2010، ص 355.

³ - سعيده بنكراد، سيميائيات الصورة الاشهارية: الإشهار والتمثيلات الثقافية، إفريقيا الشرق، 2006، ص 8-9.

لعلمية خلق الطلب على سلعة لا وجود لها أصلاً، فهذه الطريقة يهيب أذهان الجماهير لاستقبال السلعة ويخلق حاجات جديدة"¹.

"وحظي هذا النشاط باهتمام كبير خصه العلماء والمؤلفون بالعديد من الكتابات، كما أوجد له اهتمام أكاديمي من جانب العديد الباحثين في مختلف التخصصات، حيث تؤكد نتائج الدراسات العلمية التي أجروها أنه من بين الموضوعات التي تدرج في إطار اهتمامات الجماهير، وبشكل عام يشكل أقوى دعامة في بناء النظام الإعلامي (مصدر للتمويل) والقوة الأساسية الأكثر شيوعاً وتأثيراً، هذا ما يؤكد على أهميته المتعاظمة في مختلف مجالات الحياة الاجتماعية، الاقتصادية، ثقافية والسياسية... إضافة إلى أنه وسيلة رئيسية للحصول على المعرفة بمختلف أنواعها، حيث يحصل الإنسان على 98% من المعارف بحاسة السمع والبصر، ومن هذه النسبة يحصل على 90% من خلال الرؤية، فهو يقدم معلومات تكون موثوقة المصدر بمستوى لا تتوفر عليه وسائل إشهارية أخرى"².

يمكن القول أنه ذو أهمية كبيرة في جانب اعتباره مصدراً للتمويل، نجد اليوم في ظل التطورات الحاصلة ينمي نزعة الاستهلاك ويخلق حاجات جديدة وثانوية لدى الجمهور، يوفر الوقت والجهد الكبير في البحث عن السلع أو الخدمات، ويعلم الناس كيفية التعامل مع السلع وطرق استخدامها وأماكن تواجدها. "أما أهميته الحقيقية تكمن في أحداث التفاعل بين مضمونه والأفكار الاجتماعية واتجاهات الجمهور"³، من خلال نشر العادات، التقاليد والقيم الثقافية المتنوعة المصاغة تبعاً لحاجات هذا الأخير تكون جديدة أو وافدة، يخلقها الإشهار التلفزيوني الذي أصبح إنتاجه ضمن بيئة تكنولوجية متطورة أو ضمن عصر الصورة والانتشار الواسع للفضائيات التلفزيونية.

4- خصائص الإشهار التلفزيوني:

"بعد الإشهار التلفزيوني مجموعة المعلومات أو البيانات المتعلقة بعدد من المنتجات، التي تعرضها محطة التلفزيون ضمن برامجها بغية الترويج لها"⁴، ويتم الاستناد عليه في الإشهار "نظراً للخصائص التي جعلت منه وسيلة إشهارية ناجحة قادرة على أحداث التأثير الفوري على المشاهدين، وإظهار المنتج في صورة تثير اهتمامهم وتولد فيهم

¹ - عبد الجبار مندبل الغانمي، الإعلان، دار البيزوري العلمية لنشر والتوزيع، عمان، ط 1، العربية، 2012، ص 24.

² - سعيده ابرادتشة، الاستمالات الاقناعية في الإعلان المتلفز: دراسة تحليلية، رسالة لنيل شهادة ماجستير في الإعلام والاتصال، مضمون إعلانات mbc تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009/2008، ص 39-40.

³ - شدوان علي شيبه، الإعلان: المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، دط، 2011، ص 30.

⁴ - عصام الدين فرج، فن تحرير الإعلان والعلاقات العامة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2005، ص 5.

الرجبة الشراء"¹، "تميزه بجملة من الخصائص؛ ستتطرق إلى خصائص الإشهار بشكل عام ثم نورد خصائص الإشهار التلفزيوني:

- "نشاط اتصالي متكامل الأركان، بدءاً من المصدر فالرسالة، فالمضمون، فالرموز، فالمستقبل، فالتأثير، فرد الفعل الايجابي أو السلبي، فالإشهار لا يختلف عن أي نشاط اتصالي من الناحية الهندسية والتقنية للعملية الاتصالية.
- نشاط غير شخصي بين المعلن وجمهور المستقبلين بوسيط إشهاري كرجل أو وكالة الإشهار.
- نشاط اقتصادي اجتماعي وثقافي، لسعي الجهة المنتجة والمعلنة على إيجاد حالة من الرضا النفسي لدى جمهور المستهلكين... وتحقيق الانسجام الثقافي والسلوكي لديهم ليتقبلوا الفكرة أو السلعة أو الخدمة المعلن عنها بما يحقق رضاهم، ولا يتعارض مع قيمهم الثقافية والسلوكية والاجتماعية ومستوياتهم وقدراتهم الاقتصادية"²، "مقابل أجر مدفوع لوسيلة البث متفق عليه. مسبقاً تبدو فيه صفة المعلن"³، أما عن خصائص الإشهار التلفزيوني فهي عديدة ومتنوعة تذكر ما يلي:

- "يعد الإشهار التلفزيوني عملية اتصال جماهيري يتميز بضمان انتشاره ووصوله إلى أعداد كبيرة من الناس في ذات الوقت، كما يتميز باتساع مساحته الزمنية في اليوم حيث نجده في مختلف الفترات الصباحية والظهرية والمسائية"⁴.
- "إن استخدام تقنيات فنية متقدمة في التلفزيون يمكنه من إعطاء المشاهد فكرة متكاملة عن المنتج بحيث يظهر بشكله الطبيعي، هذا ما يؤثر على المشاهد.
- إمكانية اختيار الوقت المناسب، والقناة المناسبة للوصول إلى المشاهد المطلوب والتأثير عليه بشكل كبير لكي يقتنع بالفكرة التي تم عرضها.
- ظهور المنتج بشكل متفرد على المشاهد في الإشهار التلفزيوني، بعيداً عن أي منافسة إشهارية كما هو الحال في الوسائل الإعلامية الأخرى"⁵.
- "تكون تكلفته للفرد الواحد منخفضة نسبياً على الرغم من ارتفاع المبلغ الإجمالي المطلوب ذلك لما يتميز به التلفزيون من تغطية كبيرة للجمهور الذي يشاهده.

¹ - عرسان يوسف عرسان الزويبي، الإعلان التلفزيوني واتجاهات المنتجين، والمستهلكين"، دار أسامة لنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2014، ص 04.

² - أحمد عيسوي، الإعلان من منظور إسلامي، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، الدوحة، ط1، 1999، ص 43-44.

³ - نور الدين النادي وآخرون، الإعلان: التقليدي والالكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2010، ص 44.

⁴ - حسين كامل، تحديات العولمة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 2000، ص 84.

⁵ - سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري: مدخل تحليل متكامل، دار المسيرة لنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط1، 2010، ص 109.

- هو الطريق الأقرب للبيع الشخص لأن تصميمه بالشكل الصحيح يمكن إقناع الزبائن بالشراء وبشكل سريع"¹.

5- مراحل إنتاج الإشهار التلفزيوني:

يمر الإشهار التلفزيوني بعدة مراحل، فهناك التقسيم الذي يقسم إلى ما يلي²:

أولاً: مرحلة التحضير الأولى: ويتم فيها إعداد موازنة مبدئية بين السيناريو الأدبي وسيناريو الإخراج.

ثانياً: مرحلة التحضير الثانية: وتشمل الإعداد للتسجيل أو التصوير أو اختيار المواقع والممثلين وتوزيع الأدوار والصوت وأماكن ووضع الكاميرات والجدول الزمني للتصوير والتسجيل.

ثالثاً: مرحلة التنفيذ: أي التصوير والتسجيل.

رابعاً: مرحلة المونتاج والمكساج: وتتضمن العمليات التقنية من مونتاج ومكساج وغيرها من العمليات الأخرى إلى أن يتم تسليم نسخة الفيلم لاختياره وموافقة المشهر وكذلك أجهزة الدولة للرقابة.

ويعر العمل الإشهاري التلفزيوني بثلاث مراحل أساسية وهي على التوالي:

أ- مرحلة ما قبل الإنتاج:

وهي المرحلة التي تبدأ باتصال المعلن بالمصلحة التجارية للتلفزيون وتنتهي باتفاق الطرفين وإعداد العناصر التصويرية اللازمة لإنتاج الفيلم الإشهاري ويرتكز إعداد العناصر التصويرية للفيلم الإشهاري في التلفزيون على نقطتين أساسيتين³:

1- تحديد الهيكل القاعدي للفيلم الإشهاري: وهي المرحلة التحضيرية التي تسبق صياغة وتحرير السيناريو الإشهاري وتتمحور حول إعداد ملخص يتضمن مختلف الأفكار الأولية الخاصة بـ:

● **انتقاء فكرة الفيلم الإشهاري:** وفي هذه الخطوة يتم تحديد الفكرة الأساسية التي تدور حولها الرسالة الإشهارية المراد تصميمها والتي تتساير مع توجيهات جمهور محدد أو عام المستهلكين تتوقف حسب طبيعة المنتج أو الخدمة وليس عما أفرزته بحوث التسويق عن المستهلكين الحاليين والمرتقبين، وعن ظروف وأحوال المنافسة وسياسات التوزيع المتبعة والسياسات البيعة والسعرية وسياسات التغليف ولتعبئة... إلخ، وكل ما يمكن أن يتعلق بظروف اقتصاد السوق التي يمر بها المجتمع، وهكذا وبناء على ما يقدمه المشهر من معلومات وبيانات خاصة بطبيعة ونوع المنتج، ويقوم

¹ - عرسان يوسف عرسان الزويبي، المرجع السابق، ص 47.

² - أبو السلام أبو قحف، هندسة الإعلان، عالم الكتب للنشر، القاهرة، 1982، ص 81.

³ - فايزة يخلف، خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي "دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الإشهارية، قسم علوم الاتصال، كلية العلوم السياسية، جامعة الجزائر، 2014/2015، ص 168.

المصمم بوضع فكرة أولية يسعى بها إلى جذب انتباه الجمهور المستهدف وإلى إثارة دوافع الشراء لديه من خلال انتقاء محور إشهاري جديد وفعال.

● تشكيل عناصر الفيلم الإشهاري: بعد تحديد الهيكل التقريبي للفيلم الإشهاري، وتصور الفكرة العامة التي سوف يقوم عليها، يبادر المصمم إلى اختيار العناصر التي تساهم في تجسيد الفكرة وهي¹:

✓ الشخصيات المناسبة لمثيل الإشهار: يستند هذا التوظيف إلى الفكرة الأساسية محور الفيلم الإشهاري وإلى تسير من جمهور الممثلين الذين تعود عليهم المشاهدة، لأنه وباستثناء بعض الوكالات الإشهارية الخاصة التي عملت اقتداء بالغرب على توفير ما يعرف بـ: Books Casting.

✓ اختيار الزمان والمكان المناسبين لتصوير الإشهار: وهي عملية تتوقف على اختيار المشهر ونادرا ما يتدخل المصمم لاقتراح مكان ما أو ديكور خاص.

✓ تصنيف العناصر الصوتية: وهي الخطوة التي يتم فيها تصور مبدئي لمختلف الأصوات الداخلة في تركيب الفيلم الإشهاري مثل صوت المقدم، المؤثرات الصوتية، الضجيج، الموسيقى ... إلخ.

✓ اختيار العبارات والكلمات المناسبة لتجسيد فكرة الإشهار: وهو ما يقابله اختيار النص الإشهاري أو البناء اللغوي للفيلم، وليس من شك أن البراعة والإبداع في استخدام الكلمة والشعار المناسبين يعتبر عاملا أساسيا في فعالية الإشهار، خاصة إذا ما كان المصمم ملما بالأساليب النفسية والدلالية التي تساعد على الاختيار المناسب والأكثر تأثيرا للكلمة.

ومن الأمور التي يستند إليها تصميم الإشهاري في التلفزيون، والتي يعتقد أنها تخدم الهدف الذي يسعى الإشهار إلى تحقيقه هي:

-التعبير عن فكرة الإشهار بصفة سريعة وفعالة.

-جذب انتباه الجمهور المستهدف من خلال انتقاء مفردات وجمل قوية ومعبرة.

-إضفاء درجة من الواقعية على مضمون الإشهار.

وعلى ذلك فإن مهمة من يتولى اختيار الدلائل اللغوية في الفيلم الإشهاري المصمم والمبث في التلفزيون أن يث في إطاره اللغوي الذي يضمن له إحداث تأثير مباشر وسريع على الجمهور المستهدف، وهو ما يبرر استخدام العامية في الكثير من الأفلام الإشهارية².

¹ -فايزة بخلف، المرجع السابق، ص 168.

² -المرجع نفسه، ص 170.

✓ اختيار الأسلوب أو قالب الفني الذي سوف يقدم به الإشهار: يميل الكثير من مصممي الرسالة الإشهارية التلفزيونية إلى استخدام قالي: الأغنية والحوار، وهما من الأساليب الفنية التي يعتقد أنها تساهم في جذب انتباه المشاهد وفي سهولة تذكر الرسالة الإشهارية.

2- إعداد سيناريو الإشهار: بعد الانتهاء من إعداد ملخص سيناريو الإشهار التلفزيوني وبعد تضمينه كافة العناصر المكلمة له، ينتقل المصمم من مرحلة تحديد الهيكل التقريبي للفيلم الإشهاري، إلى مرحلة إعداد الهيكل النهائي وهي عبارة عن وثيقة تحتوي على مجموعة من اللقطات المرسومة والمدعمة بالعناصر الصوتية المناسبة.

ب- الإنتاج:

وهي المرحلة التطبيقية التي يتم فيها تحويل اللقطات المرسومة على نماذج مصورة متحركة وهي من اختصاص المخرج ومن يساعده من مصورين وتقنيين ومهندسي صوت وإضاءة.

تبدأ عملية إخراج الفيلم الإشهاري من الانتقال إلى مكان التصوير واختيار الديكور المناسب للتعبير عن فكرة الإشهار إلى محاولة تجسيد كل لقطة بالتأثير الذي صممت عليه في الهيكل النهائي للإشهار، وهو الأمر الذي يؤدي في النهاية إلى الحصول على عدد كبير من اللقطات يتم انتقاء أحسنها وأكثرها تجانسا لتشكيل النسخة (0) من الإشهار وهو ما يتحقق عمليا بالمرور إلى المرحلة الثالثة من إعداد الرسالة الإشهارية التلفزيونية¹.

ج- مرحلة ما بعد الإنتاج:

وهي المرحلة التي يتم فيها نقل المادة الخام للإشهار التلفزيوني (الصور والعناصر الصوتية) إلى خلية التركيب من أجل توليف الصوف الملائمة في شكل شريط صورة موحدة، يستكمل فيما بعد مزجه بشريط الصوت وهي عملية تقنية عن طريق موافقة أو مسaire الشريطين معا وهذا من أجل خلق الانطباع بوحدة الفكرة والمعنى. بتجميع الشريطين وإرفاقهما بالطباعة الفوقية اللازمة لبعض اللقطات مثل اللقطة الختامية، يكون الإشهار التلفزيوني قد بلغ مرحلته النهائية وتحقق منه ما يعرف بالنسخة 0 la copie للموضوعة الإشهارية وهي ذات النسخة التي سوف تعرض على المعلن قصد تقييمها وإبداء الرأي بشأنها².

¹ - فايذة يخلف، المرجع السابق، ص 171.

² - المرجع نفسه، ص 172.

6- مزايا وعيوب الإشهار التلفزيوني:

يعد الإشهار التلفزيوني نشاطا اتصاليا له إيجابيات وسلبيات نذكر منها:

- إيجابياته:

- "يوفر للجمهور فرصة التعرف على ما يحتاجه من منتجات دون جهد، كما يجعله على دراية بكل ما هو جديد في الأسواق المحلية والخارجية.

- يساعد على رفع ذوق الجمهور وزيادة وعيه وتحسين سبل استخدامه للسلع الجديدة.

- صعوبة تقديم السلع والماركات جديدة في الأسواق حاليا دون الإشهار عنها نظرا لشدة المنافسة وعدم فعالية اقتصار التعامل مع منافذ التوزيع فقط دون استخدام أساليبه، أشكاله، وسائله، ومدخله المتنوعة لمخاطبة الجمهور.

- يلعب الإشهار دورا اجتماعيا، حيث يوفر للجمهور مادة للحديث عنها وبذلك فهو يقوي علاقتهم الاجتماعية، كما أنه يوفر مادة مسلية لشغل أوقات الفراغ سواء في مشاهدتها أو التعليق عليها.

- يحقق التعرض للإشهار مجموعة من الإشباعات منها الحصول على المعلومات، التعلم الاجتماعي، التسلية، نقل القيم واكتساب السلوكيات"¹.

- سلبياته:

في المقابل له جملة من السلبيات نذكر منها:

- "يعد مجرد أداة تستغلها الجهة المعلنه لتأثير على سلوك الجمهور بحيث يقبل شراء أشياء لا يريدتها في الحقيقة، كما أنه يوجه سائر سلوكياته وتصرفاته الاستهلاكية بما يعود على المشروعات الرأسمالية بالربح والتوفير دون مراعاة مصلحة المستهلكين الاجتماعية والاقتصادية.

- إن المتمعن في مضامينه وأهدافه يجدها تستشير في المقام الأول غريزة الطمع والرغبة الملحة في الحصول على الراحة والانتعاش والطموح المتزايد لدى الجمهور بتحقيق كافة الرغبات، كما أنه لا يمتنع عن إثارة رغباتهم وتهيئتها لشراء السلع المغرية والكمالية"².

- "إن المعلنين يؤثرون في وسائل النشر لصالحهم فمن المعروف أن وسائل الإعلام تعتمد في بقائها على الإشهار، وقد يستخدم المعلنون نقطة الضعف هذه للتأثير على السياسات الإعلامية التي تعتمد عليها هذه الوسائل.

- يتهم البعض الإشهار بأنه سبب في تدهور اللغة لعدم التزامه بالقواعد اللغوية.

¹ - منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط 2، 2002، ص 50.

² - أحمد عيساوي، المرجع السابق، ص 52-53.

- يدفع الجمهور لشراء سلع لا يحتاجونها من خلال قوته الإقناعية ولعبه الرغبات والعواطف"¹.
- "نشاط غير منتج لا يزيد من المقدار الإجمالي للطلب العام على السلع أو الخدمات وإنما تقف آثاره عند تحويل الطلب من سلعة إلى أخرى بما يحقق مصلحة المعلن أساسا.
- يعتبر وسيلة تؤدي إلى زيادة الاستهلاك غير الضروري بحيث يدفع ويغري الجمهور لشراء ما ليسوا هم في حاجة حقيقية له أي يدفعهم على زيادة الاستهلاك، مما يجعله يمثل أحد معوقات تنمية السلوك الادخاري في الدول النامية"².

ويبقى الإشهار التلفزيوني ذو أهمية واسعة نظرا لقدرته في الوصول إلى قاعدة جماهيرية كبيرة مع إمكانية إحداث الأثر المطلوب في شرائح الجمهور المتنوعة باختلاف مستوياتها.

7- وظائف الإشهار التلفزيوني:

للإشهار التلفزيوني مجموعة وظائف أهمها:

- "خلق الوعي أو الإدراك: من خلال التعريف المفصل بالسلع والخدمات، فالمتلقي غالبا ما يتجنب الأفكار والموضوعات الغريبة أو التي لم يسمع عنها من قبل أو تلك التي لا تتفق مع قيمه ومعتقداته الشخصية أو تتعارض مع اتجاهات الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها"³.
- التأثير في الاتجاهات: من خلال الدور الفعال المتمثل في تحويل الاتجاهات وتأثير فيها عن طريق توظيف استراتيجيات إقناعية.
- بناء صورة ذهنية: عن طريق ما يقدمه من معرفة وأفكار مهمة في خلق انطباعات وانعكاسات عقلية عن القضايا والموضوعات في عقول الجماهير.
- التعريف بالمؤسسات والتنظيمات الخدمية الهادفة وغير الهادفة للربح: بالتوفير للمتلقي معلومات كافية حول الجهة المنتجة وتعريفه بأهمية دورها في المجتمع مع شرح أهدافها، لخلق الروابط الاجتماعية المحيية بين المتلقيين وجهة التأثير.
- الوصول إلى القطاعات الجماهيرية العريضة وتحقيق التغطية المطلوبة.
- الأخبار: بتوفير المعلومات المطلوبة لتوفير عناء البحث للمتلقي.

¹ - عرسان يوسف عرسان الزويبي، المرجع السابق، ص 49.

² - منى الحديدي، المرجع السابق، ص 53.

³ - شدوان علي شبية، المرجع السابق، ص 28.

- الإقناع: إن دور الإشهار لا يتوقف عند تحقيق الإدراك أو تسهيل فهم موضوعه إنما يتجاوز ذلك إلى تحفيز المتلقي للإقبال على تبني اتجاهات وسلوكيات هادفة والتخلي عن الاتجاهات السلوكيات السلبية.

- التذكير: بالحفاظ على الفكرة أو الموضوع في عقل المتلقي من خلال التكرار المستمر، ويرى زييلوك Zieloke أن الإشهار يتسم بأنه سريع النسيان لذلك تحتاج رسالته للتكرار والتأكيد¹، كما انه يسعى أيضا إلى "تمييز المنتج عن الأشياء المماثلة والمنافسة سواء من حيث النوعية، الطعم، المذاق، الرائحة، الفائدة... وغيرها بحسب طبيعة الشيء المعلن عنه والخصائص التي يتفرد بها عن غيره وتقديم المعلومات الأساسية المهمة الخاصة بهذا التميز، بالكيفية التي تتقابل مع احتياجات الجمهور واهتماماته والتي تثير فضوله وتشبع حب الاستطلاع عنده مع التقليل من التكاليف الإجمالية لعملية البيع، حيث يلاحظ أن شراء مساحة زمنية في قناة تلفزيونية واسعة الانتشار أقل تكلفة بكثير من الاعتماد على البيع الشخصي"².

"أيضا نجده يدعو إلى الأفكار وموضوعات ذات الأولوية في المجتمع وعرضها على الجمهور في صورة مبتكرة خلاقة تساهم في إضفاء القيمة وزيادة المعرفة وبهذا فهو يمثل أداة اجتماعية خطيرة، ومدخلا مبسط لحل مشكلات، يسعى لخلق سوق رائجة بالمنتجات المادية أو الفكرية"³، "وواحد من أكثر نشاطات الاتصال تأثيرا في المجتمعات المعاصرة لإسهامه في ترويج السلع والخدمات ونشر قيم واتجاهات جديدة، تغيير العادات والأذواق والقيم لدى الجمهور حيث أنه عندما يتلقى هذا الأخير إشهار تلفزيوني من قبل ثقافة مغايرة لثقافته فإنها تحمل معها قيم ثقافة المصدر وقد تكون عاملا من عوامل التغيير الاجتماعي"⁴.

جملة القول أن "الوظيفة الأساسية تتمحور حول توصيل رسالته لجمهور المستهلكين التي تعتمد بدورها على جذب انتباه كأول خطوة للنجاح؛ هي مهمة لم تعد سهلة في عصرنا هذا حيث يتطلب هذا الأمر وجود إشهار قادر على محاصرة الجمهور وسط هذا الكم الهائل والزخم المتنوع منه"⁵. نستنتج مما سبق أن وظائف الإشهار التلفزيوني لا تخرج عن ثنائية التعريف بالمنتجات بغرض البيع أو خلق الرغبة في الشراء لإشباع حاجات قد تكون فعلية أو وهمية إلى جانب سعيه لغرس قيم جديدة وتشجيع الانتماء لثقافة مصدره، من خلال تشكيل أنماط استهلاكية ف يعلم، يغير الاتجاهات، يبني صور وعوالم منقطعة الصلة مع الثقافة المحلية... وهو بهذا يدخل الثقافات المحلية بالثقافة عالمية

¹ - شدوان علي شبيبة، المرجع السابق، ص 29-30.

² - محمد الحفناوي، الإعلان الصحفي، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، دسوق، ط 1، 2014، ص 58.

³ - شدوان علي شبيبة، المرجع السابق، ص 31.

⁴ - فهد بن عبد الرحمن الشميمري، المرجع السابق، ص 118.

⁵ - سعد سلمان المشهداني، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط 1، 2011، ص 66.

تساهم القوى الكبرى في صياغة مقوماتها، خاصة مع توسع انتشار القنوات الفضائية التي تعمل في معظم الأحيان بصناعات ثقافية مستوردة. مع ذلك يبقى الإشهار التلفزيوني وسيلة للتعريف بالمنتجات وطرق استخدامها وأماكن تواجدها بما يوفر الوقت والجهد على جمهور.

8- انعكاسات الإشهار التلفزيوني:

يمر الإشهار التلفزيوني لنصوص وتشريعات وضوابط تهدف إلى حماية المستهلك وعدم تضليله، وقد احتل أسلوب وطريقة عرض وتقديم للإشهار ضمن مختلف البرامج التلفزيونية في الآونة الأخيرة مواقع مهمة ومختلفة ويعكس إيرادات هذه الإشهارات مدى تسلسلها في التلفزيون مما قد يؤدي إلى التأثير على استمتاع المشاهد¹.

وبالتالي تظهر أهمية سن قوانين تحدد بدقة الكثافة الاشهارية الملائمة والمسموح بها على مدى وقت وساعة الإرسال وفي اليوم الواحد، وهنا لابد من التفرقة بين أوضاع التلفزيون التجارية الخاصة والقنوات العامة، هذا بالإضافة إلى مشكلات أصحاب الشركات وتمويلهم لبعض البرامج حيث أن صنع البرنامج المكفولة تماما لا يتفق مع الأوضاع الراهنة وظروف المنافسة الشديدة بين القنوات، والإحتياجات المتزايدة للقنوات لتطوير إمكانياتها الفنية والتقنية وتحديثها بما يتفق مع تطور تكنولوجيا الاتصال، إلا أن ترك هذا الأسلوب للبرامج المكفولة بلا قيد أو شرط يمثل خطرا كبيرا على أداء التلفزيون لمهامه وخاصة في الدول النامية².

فيجب أن يتبع بث الإشهار في القنوات التلفزيونية أسلوب محدد في تقديم النص التلفزيوني إذ يتفق بداية مع المؤلف والمخرج على تحديد أماكن ووقفات معينة تستخدم لعرض الفترة الاشهارية ضمن البرنامج بحيث لا تضر بسياق البرنامج المعروض، أو على الأقل تخفف عملية البتر والإقحام إلى أقل وقت ممكن من الإزعاج للمشاهد³.

حيث تستمد القنوات التلفزيونية قوتها من خلال جودة برامجها مما تجذب إليها مستثمرين للإشهار لديها، ومن ثم زيادة مداخيلها وأرباحها، هذا ما يقع في واقع القنوات الفضائية الخاصة، أي التي قامت بتمويل من شركات أو أشخاص، أما ما كان من تمويل حكومي فلا تهتم فيه الجودة كثيرا، كون المستثمرين من الشركات الوطنية ومشاركتهم بالفواصل الاشهارية مسألة مفروغ منها، لذلك نرى ما نرى من إشهارات بعيدة جدا عن الجودة والقيم⁴.

ومن بين بعض الانعكاسات السلبية لهذه الفواصل مثلا:

¹ - محمد جاد أحمد، الإعلام الفضائي، مطبعة الجلال، الإسكندرية، 2010، ص 65.

² - محمد أحمد جاد، الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 85.

³ - عبد القادر بن الشيخ، الإعلان عبر المسلسلات ومقاطعة المشاهدة، مجلة الإذاعات العربية، العدد 1، تونس، 2005، ص 182.

⁴ - إمام إبراهيم، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، دار الفكر، ط 2، القاهرة، 1985، ص 29.

- عدم مراعاة بعض الأخلاق والعادات الحسنة خاصة في مجال الطفل، حيث يتم الخلط بين الأكل واللعب بآلات حادة ووسخة، فيما يتم توصية الأطفال بالنظافة قبل الأكل، أو تشجيعهم على العراك تحت غطاء اللعب، فقم بتوسيع ملابسك ولا عليك، الحل مع...؟ أو تمر مشروعها التجاري بكذبة كما حدث يوماً بأن يجيب الطفل في الهاتف ليقول للمتصل "أبي ليس هنا" وهو بجانبه يشير له بذلك، ربما تبدو أمور بسيطة لكنها مؤثرة جداً في سلوك الطفل، حتى يصل لدرجة إنكارها هو بنفسه وملاحظة ما نعجز عنه نحن الكبار حين مشاهدتنا، فيبادر بأسئلة بريئة لكنها تحمل معانٍ دقيقة وعميقة.

- المرأة المتبرجة علامة مسجلة في الإعلانات، فبعدما شئم المشاهد من مشاهدتها في إعلانات تخصها وتعلق بها نجدها الآن في كل مجال بداعي علاقتها بها، فالأكلة تحضرها هي، والصابون تغسل به، والهاتف تستعمله مع زوجها، وهذا ما يجسد التقليد وعدم تكييف الواقع والظروف حسب مقتضياتها¹.

فعندما يتكرر الإشهار مرات ومرات، حتى يصبح مزعجاً، أو يأتي في وسط لقطة مهمة ليقطع معناها ويذهب قيمتها فهذا الأمر يؤدي لعملية عكسية وتجعل المشاهد يسارع لتغيير القناة ريثما ينتهي الإعلان، ومن الطريف أن يقول المذيع في أكثر من قناة لما يشير لوجود فاصل إشهاري عبارته الشهيرة "لا تذهبوا بعيداً" فهو على علم بذهاب المشاهد في فترة الفاصل، إما أن يقوم بفعل أمر ثم يعود أو يغير القناة مؤقتاً².

ومن بين بعض الانعكاسات الإيجابية لهذه الفواصل مثلاً:

- حيث توجد أفكار إشهارية حقيقة تأسر المشاهد وتجعله يتمنى تكراره في كل مرة، كبعض إشهارات السيارات مثلاً: هي تلميح ذكية وبوقت قصير جداً، تجدون بعض من الأمثلة في موقع اليوتيوب فما على الفرد هنا سوى البحث فيه والاستمتاع بروعة الإبداع في الأفكار فقط، أما القيم التي تبثها ففيها ما يحسب عليها بالنسبة لواقعنا ويمكن أن يميز الفرد بين النافع والضار منها:

فهذه الشراة المتمادية في ضحها لا يمكنها أن تخدم أهداف المكلفين في تسويق سلهم، بل على العكس هي تعطي هذه السلع الصدمة في ذهن المشاهد الذي يرى فيها تبيد للحظاته المؤثرة، فالمنطقي ألا يجد المرء...، ولا يرتبط بصلة حميمة مع حدث يقضيه عن حالة انسجام يعيشها.

¹ - صالح ذباب هندي، أثر وسائل الإعلام على الطفل، ط 4، دار الفكر، عمان، 2008، ص 59.

² - بوسعدة عمر، الجمهور الجزائري والقنوات الفضائية الاستقبال والمشاهدة ودورها في تحقيق الإشاعات، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2009، ص 253.

إن أشد ما يزعج هو الإلحاح على الصنف نفسه من الإعلانات، فقد يكون الأمر مقبولاً أن تعرض إعلانات مختلفة وجديدة، أما أن يجري التركيز على أربعة أصناف أو خمسة دون سواها وتطويق المشاهد بها، فذلك تعذيب يقع تحت طائل القانون، وليس إبداعاً إعلانياً¹.

ولا يمكن الإنكار أن الإشهار ضرورة لا غنى عنها لترويج السلع والحفاظ على مكانتها في أذهان الجمهور فتضجر المشاهد من الضخ الإعلاني عالي الوتيرة يرجع إلى ثغرات في الإعلان نفسه وليس في وتيرة عرضه، فلا بد للإشهار أن يتضمن بعداً ترفيهياً يجعله قريباً من قلب المشاهد، إذا تحقق هذا الشرط صار تكرار الإشهار مصدر متعة للمشاهد، واستراحة من جدية ما يفترضها العمل التلفزيوني، أي أن الإشهار في أساسه هو حاجة وليس ترفاً².

ووجود إعلانات تلفزيونية لا تستوفي الشروط المشار إليها، وهي تعيد الأمر إلى متسللين للمهنة يستسهلون خوض غمارها وإخراجها من ضوابطها العلمية، الأمر الذي ينتج إعلانات مثيرة للملل من شأن تكرارها أن يفاقم المشكلة، أما تلك المدروسة والمستوفية لشروطها الكلية فليست موضع شكوى بأي حال³.

إن المتتبع للقنوات الفضائية العربية يلاحظ بأن حصة الإعلانات التي تبث في العديد منها تكاد تساوي المدة الزمنية المخصصة لبعض البرامج اليومية مما يجعل المشاهد مكرهاً على تتبعها والتي قد تحمل في بعض الأحيان إهزاءً تتنافى مع قيمنا وعاداتنا وأعرافنا والمعايير السائدة داخل مجتمعاتنا الإسلامية والعربية، من خلال تجسيد المرأة بشكل يثير الانفعالات والشهوات، ويحرك الغرائز الجنسية لدى الجمهور بعرضها بلباس غير محتشم.

وخصوصاً الإعلانات المستوردة من الدول الأجنبية أصبح شبابنا في ظلها تائهاً قد يقلد كل ما يشاهده عبر هذه الومضات الإشهارية والتي على الرغم من قصر المدة الزمنية للومضة الإشهارية التلفزيونية فإن أثرها قد يكون عميقاً، خاصة عندما يتكرر عرضها أكثر من مرة حيث تصبح مطبوعة في ذهن المتلقي، وهذا ما يؤكد المفكر الجزائري عزي عبد الرحمان قائلاً: "إن التأثير يكون إيجابياً إذا كانت محتويات الرسائل الإشهارية وثيقة الصلة بالقيم وكلما كانت الوثائق أشد كان التأثير إيجابياً وبالمقابل يكون التأثير سلبياً إذا كانت المحتويات لا تتقيد بأي قيم⁴.

¹ - حمدي حسن، وظائف الاتصال الجماهيري "الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام"، مصر، دار الفكر العربي، 1991، ص 83.

² - نصيرة عقي، جمهور التلفزيون ونظرية الاستعمالات والإشباع، رسالة ماجستير، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2003، ص 111.

³ - لارز حورية، الاثر الاجتماعي لوسائل الاعلام، ترجمة: رضوان بوجعة، الوسيط في الدراسات الإعلامية، الجزء الثامن، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2004، ص 7.

⁴ - صالح خليل الصقور، الإعلام والتنشئة الاجتماعية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 156.

لقد جعلت القنوات الفضائية بمختلف برامجها نسبة كبيرة من الشباب العربي في عالم خيالي بعيدا عن مجتمعه وأسرته، لا يدرك ماذا يفعل فيه، يفكر دوما في محاولة الوصول إلى هذا العالم المثالي الذي صورته ووزعته وسائل الإعلام والاتصال المختلفة في مخيلته، مما ولد لدى شبابنا مرض الإحباط والقنوط واليأس من واقعة المعيشة وخصوصا في حالة عدم قدرته على امتلاك ما تسعى القنوات الفضائية العربية لترويجه من خدمات متنوعة، وقد يعود ذلك لظروفه الاجتماعية والاقتصادية الصعبة التي يتخبط فيه، لأن أغلبية الشباب في هذه المرحلة يكون مرهف الحس شديد الحساسية، ويتأثر تأثيرا بالغا بنقد الآخرين، ويغرق في أحلام اليقظة ويحقق عن طريقها مالا يستطيع تحقيقه في الواقع وهذا ما يجعله يشكل صورة نمطية لحياة جديدة، صنعتها برامج الإعلانات الفضائية في مخيلته¹.

وفي ظل تزايد البرامج المغرية قد على حياة الشباب يدفع للكثير منهم إلى الانفصال التدريجي عن الواقع فقد تصور الشباب أن الإعلانات التلفزيونية أن الحياة تجري على أساس أنماط التي يرونه ويشاهدونه في مختلف البرامج، وهذا في الحقيقة كله عزل اصطناعي للشباب عن واقع الحياة بكل ما فيها يكون انعكاس خطير².

9- الأساليب الإقناعية في الإشهار التلفزيوني:

الإقناع هو فن التأثير على الفكر والعقل والعاطفة لدفع الأفراد والجماعات إلى الاقتناع بوجهة نظر أو فكرة أو مبدأ أو سلعة أو سلوك معين أو أي شيء ذو قيمة إقناعية ما كان ليقنع بها الفرد أو الجماعة من دون استخدام مختلف الحيل والفنون والأساليب الإقناعية المؤثرة، وقد كثرت الدراسات المتعلقة بالإقناع وفنونه انطلاقا من أهميته في تعزيز السلوك الإنساني أو تعديله أو تغييره، ويؤكد فيستنجر أحد المختصين لفن الإقناع أهمية هذا الفن بالتركيز على دوره في إحداث التغيير في المعتقدات والآراء للأفراد أو موافقهم باعتبارها معيارا كافيا على نجاح عملية الإقناع³.

إن تأثير الرسالة الإشهارية التلفزيونية يتم من خلال العديد من الأساليب الإقناعية، وتعتبر هذه الأساليب مفتاح للوصول إلى عقل ووجدان الجمهور المتلقي للرسالة، تتعدد أساليب الإقناع من مجال لآخر وفق الأهداف، ستحاول فيما يلي تقديم أهم الأساليب كالتالي:

- الأسلوب المباشر: هذا الأسلوب يقتصر على ظهور شخص وهو يتكلم إلى المشاهدين مباشرة عن سلعة معينة وغالبا بيد وهو يحمل عينة من تلك السلعة وهذا الأسلوب تتوقف فاعليته على:

¹ - عبد الوهاب بن عبد الله البغدادي، مصداقية الإعلان التلفزيوني، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، السعودية، ص 133.
² - سؤود فؤاد الألويسي، العنف ووسائل الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 95.
³ - مصطفى حميد كاظم الطائي، الفنون الإذاعية والتلفزيونية: فلسفة الإقناع، ط 1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2007، ص 151.

-جاذبية الشخص الذي يشاهد الإشهار.

-ملاءمة وسهولة الرسالة الإشهارية.

مثال ذلك ظهور سيدة وهي تمسك بسلعة معينة وتدعو المشاهدين إلى استعمال نفس السلعة.

وهذا الأسلوب أبسط شكل للاتصال الإنساني، ومازال شائعاً في الاستخدام حتى اليوم، حيث يعد من أكثر أساليب الإشهارات التي تقوم بتقديم معلومات وبطريقة مباشرة، وعادة ما يتضمن دعوة للتصرف والاستجابة ويستخدم تكتيك البيع القوي والذي يستخدم مدخل أسرع، أسرع واشترى الآن، ويطلق عليه الإشهار العاجل وهو يستخدم رسالة إشهارية تبريرية، كما أنه مرتبط بتقديم ادعاءات من جانب واحد وليس من كلا الجانبين المؤيد والمعارض، كما أنه ينتهي بخلاصات أو نتائج واضحة للمشاهدين ويحتوي على ادعاءات منطقية، ويطلق على هذا الأسلوب أيضاً الطريقة المباشرة الدافعة لأنه يخاطب المشاهد بأسلوب قوي ودافع¹.

يتميز هذا الأسلوب بقلة النفقات اللازمة لإخراجه حيث يقتصر الأمر على شخص واحد وديكور بسيط يظهر فيه.

-**أسلوب عرض السلعة:** يقصد بالعرض توضيح طريقة عمل أو أداء المنتج أو الخدمة ويكون عادة مصحوباً بتقديم أدلة أو براهين على سلامة العلامة التجارية، ويتسم العرض بتقديمه للمعلومات ومخاطبة العقل المنطقي والاحتياجات العملية بدلا من مخاطبة الرغبات، ويركز العرض عادة على الفائدة الوظيفية.

وعلى نحو أكثر تحديداً، فإن العرض يظهر تأثيراً لمنتجات أو الخدمات، فيثبت فوائدها الوظيفية مثل: سرعة الاتصال، أو القدر الأكبر من اللعان، أو مزيد من الدقة في نتائج الاختيار، أو تأديتها لمهام معينة مثل توزيع الطعام أو مسح الأرضيات أو تقديمها حياة أسهل مثل المساعدة في تحدث لغة أخرى أو تقليد الحشائش على نحو عملي، أو إبقاء حزام الأمن مثبتاً حول الشخص في السيارة.

يقدم العرض معلومات مفيدة لأننا نشاهد المنتج أو الخدمة قيد العمل، ومن المحتمل أن نرى تغليفه، وبطبيعة الحال، فإن الصوت والصورة في التلفزيون تكون مثالية للغاية للعرض.

-**الأسلوب الدرامي:** وهو الأسلوب الذي يتم تقديمه باستخدام شخصيات عادية أو مشهورة تقوم بعرض المنتج المعلن عنه بأسلوب درامي، يبدأ الإشهار بمشكلة وينتهي بتقديم حل لها، وهذا النوع من الأساليب يثير اهتمام

¹ - فيروز بوزيدة، الأساليب الإذاعية في قناة Huda الفضائية الناطقة باللغة الانجليزية، دراسة تحليلية، مذكرة ماجستير، قسم الدعوة والإعلام والاتصال، كلية أصول الدين، جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة، 2014/2013، ص54.

الجمهور ويجذب انتباهه للسلعة أو الخدمة المعروضة، لأنه يثير لديه الرغبة في المعرفة وحب الاستطلاع، ويتمتع هذا الأسلوب بنسبة كبيرة في التصديق.

إن تصميم هذا الإشهار يحتاج إلى ميزانية كبيرة ومهارات عالية في الأداء، وأثبتت دراسات أن الأسلوب الدرامي من بين أكبر الأساليب تأثيراً في المشاهد إذا تعلق الأمر بالسلع الغذائية الرئيسية، كما يؤثر هذا الأسلوب بدرجة كبيرة على فئة الإناث أكثر من الذكور¹.

- أسلوب الشهادة: وهو الأسلوب الذي يقدم الإشهار في صورة نص استشهادي تدعمه الصورة المصاحبة ويقدمه خبراء أو شخصيات مشهورة أو مستهلكون عاديون بشرط ألا يلعب المعلن دوراً في هذا المجال، حيث أن الشرط الأساسي في كافة النصوص الإشهارية الاستشهادية هو أن تكون صادقة ودقيقة وحقيقية، وفي هذا الأسلوب يتم إبراز لشخصية معروفة وهي تستعمل السلعة أو تدعو إلى استعمالها.

- أسلوب المشكلة والحل: في بعض الأحيان يستخدم أسلوب المشكلة والحل عندما يكون المنتج أو الخدمة أو المجموعة تحل بنجاح مشكلة قائمة في حياة المرء أو المجتمع الأوسع نطاقاً على سبيل المثال: فيما يخص شكل الأوسع نطاقاً على سبيل المثال: فيما يخص شكل OV الذي يظهر مكنسة آي روبوت نجد أن هذه المكنسة الروبوتية الصغيرة والصامتة لا تبدو كمكنسة كهربائية حقيقية بل إنها أكثر تكلفة من المكنسة الطاردة للغبار، كذلك وضعناها بين هذين النوعين من المكانس بوصفها منتجاً لصيانة المنزل يقوم بالتنظيف نيابة عنك، وكانت فكرة العلامة التجارية هي: التنظيف الذي يحدث ما بين التنظيفات الكبرى.

- أسلوب الرسوم المتحركة: وهو من بين الأساليب الإشهارية التلفزيونية الشائع استخدامها والذي يعتمد على تصوير الشخصيات المختلفة إما في صور حيوانات أو آدميين ولكن بطريقة فكاهية لطيفة، وإشهارات الرسوم المتحركة لا تمثل نوعاً مختلفاً من الإشهار التلفزيوني بل هي أسلوب من الممتدة التي يمكن للمعلن استخدامها للتعبير عن الأفكار الإشهارية المتباينة، من ضمن تلك الأساليب الفنية المستخدمة أسلوب تحريك السلعة نفسها وإظهارها وكأنها تمشي أو تطير وتعتمد تلك الخدع التصويرية على تصوير السلعة في أول مرة ثم تحرك من موضعها وتصور مرة أخرى وهكذا.

- الأسلوب الحوارية: وهو الأسلوب الذي يقوم على حوار بين شخصين أو أكثر يدور الحديث حول مميزات السلعة وأماكن تواجدها وأهم الخصائص وطرق الاستعمالات وغيرها من المعلومات التي تلفت نظر الجمهور وتقنعهم

¹ - إكرام مرعوش، الإعلان التلفزيوني الأخضر وأثره على السلوك الشرائي للمستهلك" دراسة ميدانية لعينة من المجتمع الجزائري حول اقتناء الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة"، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1، 2015/2016، ص 85.

بأهمية المنتج مما يدفعهم للتعامل مع المنتج وشرائه، ولكي ينجح هذا الشكل يشترط أن تكون المهارة في صياغة الحوار وتعبيرات المتحاورين مما يحقق المصادقية للمشاهد، وهذا الأسلوب يعتمد على إجراء حوار بين شخصين أو أكثر أحدهما يسأل والآخر يجيب، أو أحدهما يقرر شيئاً والآخر يعقب عليه، ويزيد احتمال تأثر المشاهد المرتقب بالرسالة الإشهارية كلما كان الحوار طبيعياً وصادقاً¹.

- أسلوب المقارنة: اعتمد أسلوب المقارنة على إظهار أوجه التشابه والاختلاف بين علامة تجارية في مقابل العلامات التجارية الأخرى المنافسة، أو فئة المنتج أو الخدمة ككل من أجل إظهار الاختلافات بينهما والغالب تقارن العلامتان التجاريتان من حيث الفوائد الوظيفية أو تقارن من حيث الضمان مثال ذلك هذا البرجر مشوي في نار مكشوفة بينما برجر العلامة المنافسة مقلي، أو إن رقائق البطاطس لدينا غير متكسرة مقارنة بالبطاطس المتكسرة التي تقدمها العلامة التجارية البارزة الأخرى، أو إن مؤسساتنا تعامل الحيوانات بطريقة أكثر لطافة.

- أسلوب الغناء والرقص: يعد أسلوب الغناء والرقص من أكثر أساليب الإشهارات جاذبية وهذا الأسلوب يتم فيه تصوير السلعة وهي في الاستخدام ثم يواكب عرض الفيلم إذاعة أغنية أو أنشودة قصيرة تتحدث عن مزايا السلعة وإيجابياتها بشكل مرح ومشوق، وأحياناً تكون الأغنية مجرد صوت فقط في حين يعرض فيلم السلعة أو الخدمة.

- أسلوب الحيل والخدع السينمائية: وهو الأسلوب الذي يركز على استخدام الحيل السينمائية والتلفزيونية إما لجذب الانتباه أو للإيهام بالحركة أو لخلق صورة ذهنية متميزة من أجل تقديم السلعة أو الخدمة في صورة متميزة، وهذا الأسلوب يجعل المشاهدين يركزون في مشاهدة الإشهار لتابعة هذه المؤثرات التي قد تمتع العديد منهم، ويغطي هذا الأسلوب السلع وعبواتها وشعاراتها وشخصيات متميزة عن طريق جعلها تدور حول نفسها، مما يزيد من جذبها للمشاهد وتزيد فرص تذكر الإشهار.

- استخدام الإضاءة: تعتبر الإضاءة عنصر فاعل في البناء الشكلي، ولها دور مهم جداً في توصيل الرسالة الإشهارية للمشاهدين، فهي ليست مجرد وسيلة فنية بسيطة، وإنما لها مكانتها بحسب ما يقتضي مقام العرض، فالإضاءة تعبر عن الرسالة الإشهارية، ولها دلالات معينة يؤثر في الجمهور المستهلك تأثيراً سيكولوجياً يساعد من خلاله الوصول لتحقيق الهدف الإشهاري².

¹ - رجم حنات، الأساليب الإقناعية والقيم في إشهار التلفزيون الجزائري تحليل مضمون لعينة من الإشهارات التي تبثها التلفزة الجزائرية" دراسة ميدانية لعينة من الجمهور بمدينة سطيف"، أطروحة دكتوراه، قسم علوم الإعلام، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2013/2012، ص 172.

² - بلفول فاطمة، تأثير الإعلانات التلفزيونية في قنوات MBC على سلوك المستهلك" دراسة ميدانية لعينة من سكان ولاية المسيلة، مذكرة ماستر، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2016/2015، ص 26.

10- الدلالات الزمانية والمكانية للومضات الإشهارية:

وتنقسم الدلالات الزمانية والمكانية للومضات الإشهارية على الشكل التالي:

أولاً: دلالات الزمان في الومضات الإشهارية التلفزيونية:

في الحياة الواقعية يكون هناك استمرار في الزمان والمكان أما في الفيلم فالزمان والمكان يفقدان ميزة الاستمرار، فالفترة الزمانية التي يجري تصويرها يمكن أن تقطع في أي لحظة وقد يعقب المنظر على الفور منظر آخر في وقت مختلف تماماً وهنا تبرز جمالية التغيير المكاني والزمني فلا شيء ثابت.

1- القواعد الزمنية في الخطاب المرئي:

تعريف الزمن: هو وسيلة تعبيرية ينطلق من كشفه للتفاصيل التي تطرأ على المكان من جهة والقدرة على خلق نمط تعبيرية دال وعميق من خلال إضاءة الزمن للبعد المكاني من جهة أخرى.

يوجد في العالم الواقعي العالم الذي تخصه قواعد خاصة بالزمان والمكان، وهي موقع بحث ودراسة من طرف العلماء وهي مجرد ملاحظات تتعلق بالزمان والمكان الحقيقيين يدركهما أي شخص فحجم المساحة لأي مكان في واقع الحياة يكون دائماً نفس الحجم، ومثال ذلك لا يمكن أن تغير الميل ونجعله متراً أو أكبر أو أقل من ذلك¹. هذه القواعد قد تتلائم المشاهد المسرحية ولكنها على النقيض من ذلك لا تتناسب مع الفيلم الإشهاري، لأن الفيلم له قواعده الخاصة بالزمان والمكان، ففي الفيلم يمكن أن تصبح الدقيقة إما أكثر أو أقل من ستين ثانية وقد يصبح المتر أكبر أو أقل مما هو عليه في الواقع.

2- تقسيمات الزمان في الخطاب المرئي:

يمكن إعطاء عدة تقسيمات للزمان في الفيلم سنذكر أهمها فيما يلي:

- الزمن الدرامي:

تفرضه مقتضيات الحبكة ورسم الشخصيات والموضوع وغيرها من ملامح التطور الروائي تؤسسه وتبنيه أحداث ضخمة مثل احتلال نايبيون لموسكو في ساعات قلائل، تحذف من مراحل الحدث ولا تصور كلها وهو مقتنع وكامل من الناحية الجمالية.

¹ - أحمد بوخاري، دلالات المكان في الومضات الإشهارية "دراسة تحليلية سيميولوجية مقارنة بين الهاتف النقال نجمة-جازي، مذكرة ماجستير، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2009، ص 84.

- الزمن المقلوب:

وهو القائم على الاسترجاع والتذكرات التي تحيل إلى أمكن ماضية إذ الاسترجاع يقودنا إلى أماكن أخرى مخبأة ومطمورة في ذاكرة الشخصية أو أنها تقع ضمن الأماكن الشخصية والسرية التي لا يمكن بلوغها بيسر وسهولة، إن دورة الزمن تقوم على تصاعد في نمو المكان وتحليله يعكس خصائص مكانية محددة من خلال السياق التاريخي يجعل الأماكن خصوصية مميزة يكون فيها الزمن أداة للتعبير والتغريد والبناء المكاني.

- الزمن الطبيعي: يعرض كافة أطوار الحدث أفلام قديمة التي تستعمل هذا الزمن فتروي قصة شيء ما لا شيء أقل.

- الزمن التأثيري: تتسق الأحداث لتكون لها تأثيرات معنية على إحساس المتفرج الذاتي بالزمن ومن ثمة تنفذ بعض المناظر المعتمدة على ترتيب وسرعة الأحداث لتبدو وكأنما تبطئ الحركة والبعض الآخر كأنما تمر طويلاً¹.

ثانياً: دلالات المكان في الومضات الإشهارية:

يقترن وجود المكان في الخطاب المرئي بوجود عناصر تعبيرية تعطي إحساساً بوجود المكان على الشاشة التعبيرية تعطي رؤية متسلسلة للحدث حيث يمنحها هذا الإحساس بالتواجد في المكان والشخصيات من جهة ثانية، حيث سنحاول في هذا الجزء من الدراسة التركيز في البداية على العناصر التعبيرية للمكان في الخطاب المرئي.

أ- العناصر التعبيرية للمكان في الومضات الإشهارية:

يتطلب تصوير المكان والإمام بالعناصر التعبيرية السينمائية التي وحدها تجعلنا نحس بالمكان ونتعرف عليه من خلال اختيار حجم اللقطة والزوايا وأيضاً حركة الكاميرا.

- اللقطة العامة: وهي اللقطة التي تؤطر الديكور بكامله، حيث أن الكاميرا توضع بعيدة جداً من الممثلين وبقية الأشياء وظيفتها في الوصف أو إحداث وخلق التأثير جمالي أو بعزلة البطل².

- اللقطة الجزء الكبير: هي التي تتولى مقارنة باللقطة السابقة تقدم جزء مهم من الديكور، مكان زمان جو الشخصيات ظروف عامة تعطي لنا الإحساس بالمسافة أو التفكير بالحدث والإيحاء بالظروف.

- اللقطة الجزء الصغير: هي التي لا تؤطر إلا جزء صغير من الديكور بحيث تسمح بإبراز الشخصيات التي يمكن خلافاً للقطتين السابقتين أن تميز بعضهما عن بعض.

¹ - أحمد بوخاري، دلالات المكان في الومضات الإشهارية، المرجع السابق، ص 86.

² - عبد الفتاح رياض، عبد الباسط سلمان، سحر التصوير فن الإعلام، الدار الثقافية للنشر، القاهرة، 2008، ص 86.

- اللقطة المتوسطة: هي اللقطة التي يكون فيها الكاميرا في موضع ليست قريبة ولا بعيدة عن الممثل وبقية الأشياء المرئية ولا تجعل حجم الشاشة ضخما ولا أقل من حجمه¹.
 - اللقطة الأمريكية: هي التي تأطر الشخصية من الرأس إلى منتصف الفخذين قصد إبراز حركتها سميت بذلك لأنها تمكن المتفرجين على أفلام الوسترن من مشاهدة المسدس الذي يثبتته رعاة البقر على أحزمتهم.
 - اللقطة الإيطالية: هي اللقطة التي كانت تصور الإيطاليين وهم يلبسون معاطف طويلة جدا ترتفع عن الإقدام بقليل، فكانت الصور تتفادى ظهور الأقدام وعادة ما تكون غير واضحة.
 - اللقطة الفرنسية: هي اللقطة التي يظهر فيها مذيع التلفزيون وهو يقدم نشرة الأخبار.
 - اللقطة المقربة: هي التي تأطر الجزء الأساسي من الشخصية لتجعل بقية التفاصيل ثانوية، وهي تقسم بدورها إلى اللقطة النصف المقربة حيث تأطر الجزء العلوي لجسم الإنسان وأيضا اللقطة المقربة أو اللقطة الصدر التي تبين كل من الصدر والرأس.
 - اللقطة القريبة: هي التي تبين وجه الشخصية بالكامل تعبر عن الإحساس الرهيف وتجعل الجمهور في اتصال مع أحاسيس الشخصية.
 - الشخصية القريبة جدا: تصور جزء معين من حجم الشخصية الهدف منها إظهار تفصيل معين وشد الأشياء.
- ب- زوايا التصوير:
- تعتبر زوايا التصوير ذات تأثيرات وظيفية ونفسية في عملية الإخراج كما أنها تستعمل لتدل على المسافة ووجهة النظر التي من خلالها تلتقط آلة التصوير السينمائي اللقطات في الفيلم ويمكن ذكر أنواعها فيما يلي:
- الزاوية العادية: هي زاوية في مستوى نظر المنظور وتحاول أن تعكس الواقع كما هو دون تأثير درامي كما أنها تستخدم عندما نريد توضيح الفكرة بشكل متوازي.
 - الزاوية المرتفعة: تسمى كذلك بالزاوية الغطية كما يدل ذلك اسمها وهي تعلق على الديكور الذي نريد تصويره وتقليص أبعاده وشخصياته وحصر الحركة فيه.
 - الزاوية المنخفضة: وتسمى أحيانا بالزاوية عين الدودة، وهي الزاوية التي تكون بمستوى سطح الأرض وهذه اللقطة تسهم في خلق الإثارة والإبهام وتسهم في إعطاء المبالغة في المنظور.

¹ - عبد الفتاح رياض، عبد الباسط سلمان، سحر التصوير فن الإعلام، المرجع نفسه، ص 109.

ج- حركات الكاميرا:

لا شك أن الحركة بشكل عام عنصر جذب الإنتباه فيؤدي إلى التقليل من الملل الناجم عن المشهد الثابت أو الصورة غير المتغيرة (محمود البراقى): فإن لم يكن بإمكان المشهد السينمائي أن توقف في إنتاج الحركة وتصويرها لو لم تستغي بما يسمى " بحركات الكاميرا" ويمكن تقسيم حركات الكاميرا إلى:

- **البانوراما:** وهي نوعان أفقية وعمودية، وهي اللقطة التي تثبت بموجبها الكاميرا فوقها الحامل (الأرجل الثلاثة) لتدور على محورها أفقيا أو عموديا.

- **التنقل:** هو تحرك الكاميرا وتنقل في الفضاء بغرض تصوير المنظور، ويتم تحقيق التنقل بالاستعانة بعربة مجهزة خصيصا لحمل آلة التصوير والمصور معا ويمكن تحريك هذه العربة بسهولة كبيرة.

2- إنتاج العناصر الميكانيكية:

ترتكز الصورة التلفزيونية في بنائها للمكان السمعي البصري على الموقع والاتجاه والحجم والعمق والملمس من خلال هذه العناصر يعطي للمكان الفني أبعاد مختلفة ومواقع متعددة بفعل عنصر الخيال الإبداعي أو الإبتكاري¹.

- **الموقع:** يعرف الموقع على أنه ما تشغله الأجسام من الفراغ ويكون لها فيه أبعاد موضوعية وتنظم في أشكال أو هيئات وبمقدار صلة الموقع بالعوامل (اللاتجاوزية) الأخرى يتحقق التأثير الذي يوجه الأجسام من خلال دلالتها على قيم معنوية.

- **الاتجاه:** هي علاقة الشكل بالاتجاهات الرئيسية للمجال وليست لكل الأشكال اتجاه إذ يتوقف على ما إذا هنالك إحساس بحركة توجيه في الشكل أولا، فالدائرة مثلا تعد شكلا ساكنا أم المستطيل أو أي شكل آخر له طبيعة خطية مماثلة فهو من جهة أخرى له في المجال إحساس بالحركة في اتجاه محوره الطولي بالنسبة للخطوط هناك أربعة اتجاهات أساسية هي:

- الاتجاه الأفقي.

- الاتجاه العمودي.

- الاتجاه المائل لليسار.

- الاتجاه المائل لليمين.

- **الحجم:** للأشياء والموضوعات المنظورة أحجاما هي ثقلها النوعي، وتجسيد لمكوناتها الفيزيائية وكشف وجودها في المكان ضمن المعايير الموضوعية للقياس وتحديد ذلك الثقل، وأن التفريق بين الحجم يشعرنا ببقية الفراغ والمساحة والعمق.

¹ - عبد الفتاح رياض؛ عبد الباسط سلمان، المرجع السابق، ص 115.

- لمس: هو تعبير يدل على الخصائص السطحية للمواد وهو خليط يجمع بين الإحساس الناجم عن الملمس والناجم عن الإدراك البصري يرجع الاختلاف البصري للملمس من ثلاثة عوامل:
- مدى انعكاس الضوء أو امتصاصه إذ أسقط على مواد وخامات مختلفة.
- اللون ويدخل في خصائصه اللون وقيمه.
- الإعتماد والشفافية أو النصف شفافية: فالزجاج يختلف ملمسه بصريا عن آخر نص شفاف.
- العمق: تستوعب الكاميرا العناصر المهيأة للتصوير في ترتيب معين في كل لقطة ويعد العمق من الوسائل المهمة التي تتيح ترتيب الأشياء والأجسام على وفق أبعاد متعددة، ابتداء من أقرب نقطة من العدسة حتى أبعد نقطة عنها حيث يجري تدرج الأشياء على مسافات تحقق تنابعا في المسافات بين الأجسام أو بين الأشخاص والشخصيات والعمق في الوسائل التي توظف في تركيب المكان¹.

11- الهوية الثقافية الجزائرية في علاقتها بالإشهار التلفزيوني

أ- مفهوم الهوية الثقافية:

" هي ذلك المركب المتجانس من الذكريات والتصورات والقيم والتعبيرات، والإبداعات والتطلعات التي تحتفظ لجماعة بشرية، تشكل أمة بهويتها الحضارية في إطار معرفته ما تفرقه من تطورات بفعل ديناميتها الداخلية وقابليتها للتواصل والأخذ والعطاء"².

" كما عرفها العالم ردوريس بأنها عملية متحركة ترتكز على التصرف والتعبير وعلى أنها تلك الصيرورة التي تعيشها مجموعة من الأفراد الذين يتشاركون في الكثير من الصفات لفهم العالم والتوصل إلى المعرفة، وكيف يؤثرون على محيطهم وكيف ينشرون أفكارهم وأنماط تصرفاتهم، وهذا الشعور بالتميز يولد لديهم بأنه يوجد أفراد آخرون في مجموعات أخرى يفكرون بصفة مختلفة ويتصرفون ويتعاملون بصفات تختلف عن صفاتهم"³.

¹ - عبد الفتاح رياض، عبد الباسط سلمان، المرجع السابق، ص 115.

² - بنارد كاتولا، الإشهار والمجتمع، تر: سعيد بن كراد، دار الحور للنشر والتوزيع، سوريا، ط1، 2012، ص 10.

³ - أمال رقية، الإشهار التلفزيوني والهوية الثقافية الجزائرية "دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الرسائل الإشهارية المبثثة على التلفزيون الجزائري العمومي خلال الفترة (2017-2018)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص: اتصال تنظيمي، جامعة الجزائر 03، 2020/2019، ص 79.

ب-المحددات التي تصوغ الهوية الثقافية الجزائرية:

إن المحددات التي تصوغ الهوية الجزائرية لا تقل شأنًا عن العناصر التي تمثلها، فالهوية هي الانتماء إلى الأمة الإسلامية بكل مكوناتها، فيعتبر الكل من الدين واللغة من الثوابت الراسخة داخل هويتنا، ومن بين المحددات التي تم ضبطها في صياغة الهوية الثقافية نذكر:

- **اللغة واللهجة:** "تعتبر اللغة نمط من أنماط المجتمع فهو الأمر الذي عبر عنه "إدوار ساير" عندما صرح بأن: "اللغة التي يتكلمها أبناء المجتمع ويستعملونها للتفكير ستصبح المنظم لتجربة ذلك المجتمع مما يجعلها تصوغ عالمه وواقعه الحقيقي"¹.

وعليه في هذا السياق نجد أن كل لغة تنطوي على رؤية خاصة للعالم وهي بالتالي تتضمن ثقافة مستقلة وهوية ثقافية خاصة بالمجتمع الذي يوظفها في ممارسته الاتصالية حيث لا يمكن الحديث عن الثقافة في غياب اللغة. وبعدها تطرقنا للغة كعنصر أساسي لبناء الهوية الثقافية خاصة بالمجتمع ويجدر بنا الإشارة إلى تفصيل مهم في اللهجة التي نجد أنها تعددت في لغة واحدة.

كما عرفها محمد علي الشرفاء "تطلق على اللهجة اصطلاحًا الحديث على مجموعة من الصفات الصوتية واللغوية تنتمي إلى بيئة جغرافية واجتماعية معينة".

"وفي تعريفنا للهجة الجزائرية هي لهجة متفرعة عن اللغة العربية الفصحى، نشأت متأثرة بالتنوع اللغوي مما جعلها مميزة عن باقي اللهجات العربية الأخرى، ولها فصاحة والدليل على ذلك ما ذهب إليه الباحث "عبد المالك مرتاض": "إن معظم الألفاظ العامية الجزائرية فصيحة، وإنما أفسدتها العامة بألسنتها، فأخذت تبتعد عن الفصحى من جهة أو من أخرى"².

-**الدين:** يعتبر الدين بصفة عامة من المعتقدات والممارسات والقيم التي تبنى على أساسها الأفعال المتحولة بعد ذلك إلى عادات اجتماعية وتقاليد متوارثة بين الأجيال ويبقى الدين هو المصدر الأول والأخير في الموروث الثقافي الذي تحويه ثقافيه معينة، والتي تتكون على أساسها الهوية الثقافية.

¹ - أمال رقية، الإشهار التلفزيوني والهوية الثقافية الجزائرية "دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الرسائل الإشهارية المبتة على التلفزيون الجزائري العمومي خلال الفترة (2017-2018)، المرجع السابق، ص 84.

² - المرجع نفسه، ص 85.

والأمر الذي لا جدال فيه هو أن المجتمع الجزائري مجتمع مسلم له بعد ثقافي يقوم على أساسا على قوانين ونظم، يبنى فيه قيمه الفكرية لمختلف الممارسات المادية والمعنوية، ويعود ذلك إلى العلاقة القائمة بين السلوك والدين وهو مصدر للقيم¹.

العادات والتقاليد: تعتبر العادات والتقاليد الإرث الثقافي الذي يملكه أي مجتمع فلا يمكن لأي مجتمع دون المرور بعاداته وتقاليد بين الماضي والحاضر، وتعبّر عن الهوية الثقافية للمجتمع.

كما تمثل العادات الاجتماعية أسلوب في الحياة وسلوك متكرر يكتسب ويمارس ويتوارث اجتماعيا، وتنقسم إلى نوعين العادات الاجتماعية والتقليدية والعادات الاجتماعية الحديثة، أما التقاليد فهي نظام التطبيقي المتفق عليه من الناس والذي يؤدي الاتساق بين أفعالهم.

وفيما يتعلق بالعادات والتقاليد الجزائرية نجد أنها تختلف من منطقة إلى أخرى وتتميز بتنوع تراثها الثقافي والاجتماعي، خاصة المتمثلة في:

اللباس: " يعتبر الهوية المميزة للشعب يكتسي لغة وقيمة ثقافية في المجتمعات، وهو شيء شخصي وعادات قومية ويمثل البيان الثقافي والإعلان الديني، وتعدد العادات والتقاليد الجزائرية يتعدد الموروث اللباسي لها، ولكن رغم اختلافها وتنوعها تبعا مجموعة من الألبسة البارزة في اللباس التقليدي الجزائري بجميع المناطق"².

ج- الخطاب الإشهاري ومراعات المؤشرات الهوية الثقافية:

" تعتبر مؤشرات الهوية الثقافية للمجتمعات في مضمون الخطاب الإشهاري قضية معقدة وتكمن في علاقة الإشهار بالمجتمع ويعود ذلك إلى طبيعة الفرد الذي يتأثر بمجموعة من المتغيرات ولذلك يوجب على القائم بالعملية الإشهارية دراسة القيم السوسيوثقافية من اجل التوجه إلى قيمه حتى يتم التوظيف ذلك في تفاصيل الخطاب الإشهاري وتتوافق مع هويته الثقافية"³.

ومن هنا نجد أن الباحثون يرون أن المنتج أنه مجرد لحظة استهلاكية عبارة لدى الزبون لكن مضمونه يخترق النية الاجتماعية لديه ويغوص في عوالم الثقافة ويراهما مطابقة للحياة الواقعية.

¹ - أمال رقية، الإشهار التلفزيوني والهوية الثقافية الجزائرية "دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الرسائل الإشهارية المبتة على التلفزيون الجزائري العمومي خلال الفترة (2017-2018)، المرجع السابق، ص 85-86.

² - المرجع نفسه، ص 87-89.

³ - بنزاد كاتولا، الإشهار والمجتمع، المرجع السابق، ص 10.

وعليه "فإن الخطاب الإشهاري للرسالة الإشهارية باختلاف أنواعها لا يرتبط بحاجات استهلاكية فقط بقدر ما يرتبط بعالم رمزي يعبر عن المرجعية الثقافية للمستهلك"¹.

د-القيم الثقافية للمجتمع الجزائري:

يمكن تحديد الخصوصية الثقافية للمجتمع من خلال التطرق لمجموع القيم السائدة فيه، والتي تعتبر بمثابة الدستور الاجتماعي الغير المدون الذي يخضع له الجميع بصفة إلزامية، حيث أن الظاهرة الاجتماعية ما هي سوى مجموعة من نظم اجتماعية تحمل صفة الضبط والاجبار ويكون مكوناتها الأساسي القيم.

"ولاشك أن المجتمع الجزائري وعلى غرار المجتمعات باقي المجتمعات شهد تغيرا واسعا حيث مس النسق الثقافي للمجتمع ومدى تقبل الأفراد لهذا التغيير ولكن استجابتهم ليست متساوية، فهناك من يقبل على تلك القيم الجديدة ومنهم من يزداد تمسكا بالقيم الراسخة، إلا أنه يخضع لمسايرة بعض نمط التغيير في نسق القيم"².

ومن خلال اعتماد مقياس روكانش للقيم تم التوصل إلى صنفين من القيم هما:

1-القيم الغائية: تضم كل من قيم ضمان المستقبل والأمن والقيم والاحترام الذاتي والتعاون، ويعود هذا إلى الأوضاع السائدة في المجتمع ويعكس لنا مدى اهتمام المجتمع الجزائري بذلك نظرا للأوضاع التي عايشها المجتمع، فسعى إلى ضمان المستقبل ويعود إلى حاجة دائمة لتحقيق الأمن الذي افتقد لفترة طويلة، وعلى جميع الأصعدة منها ما تعلق بغلاء الأسعار وضعف القدرة الشرائية والعشوية التي ارتبط بها المجتمع من نتائج وخيمة، كل هذا جعل الفرد الجزائري يسعى وراء تعزيز هذه القيم.

2-القيم الواسائية: تم حصرها في قيمتين رئيسيتين وهما: قيمتا الإخلاص والكفاءة، والتي تم ترسيخها في الفرد الجزائري خاصة من تعاليم الدين الإسلامي التي تأمر بالإخلاص بكل الأمور، وقد تم تعزيز هاتين القيمتين لديه، خاصة في ظل ظروف التي أصبح يعايشها الفرد يوميا.

كما نجد أن الإشهار التلفزيوني تعرض إلى مجموعة من الانتقادات حيال دوره الثقافي والاجتماعي من قبل اتجاهات حديثة وهذا نتيجة ما يخلفه لدى المتلقي، تجعل منه فردا سلبيا، ناهيك عن المضامين الثقافية التي يحاول تمريرها بطريقة مموهة بهدف توحيد الرسالة الإشهارية وتحويلها إلى رسالة إشهارية عالمية تخضع لكل زمان ومكان دون مراعاة هوية الشعوب.

¹ - مراد بن عباد، الإعلانات الإشهارية "مقارنة في سيميائية الخطاب الإشهاري التلفزيوني، مجلة اتحاد الدول العربية، العدد 2014، ص 113.

² - أمال رقية، الإشهار التلفزيوني والهوية الثقافية الجزائرية "دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الرسائل الإشهارية المبتة على التلفزيون الجزائري العمومي خلال الفترة (2017-2018)، المرجع السابق، ص 103.

وعلى أساس ما تم ذكره نكون قد توصلنا إلى أن الهوية الثقافية الجزائرية تجمع بين زخم كبير من القيم المعبرة عنها، حيث أن يحمل بداخله هويات جزئية تختلف باختلاف المناطق التي تنوع فيها العادات والتقاليد واللهجات والشيء الجامع بين كل المؤشرات هو الدين واللغة والتي تعتبر ركائز الهوية الثقافية في المجتمع الجزائري، حيث لا يمكن إزالتها لجعل التطور.

خلاصة:

الإشهار التلفزيوني بوجه عام يشكل أقوى دعامة لبناء النظام الإعلامي لما له من أهمية والخصائص التي تميزه على غيره من الوسائل الأخرى للإشهار، لأن التلفزيون يوفر إمكانية نقل الرسالة الإشهارية إلى العائلة الواحدة المجتمعة وفي آن واحد، وهذا ما لا تفعله الوسائل الإشهارية الأخرى، فالموضحة الإشهارية تثير حاستي السمع والبصر في نفس الوقت وهي ميزة تجعلها تكون أثر تأثيراً على المتلقي، فإن الهدف الأساسي في الاتصال الإشهاري هو تأثير على السلوك الشرائي للجمهور المستهدف، فلا بد من معرفة وفهم العمليات التي تؤثر في تغيير سلوك المتلقي وترتبط هذه العملية ارتباطاً وثيقاً بطبيعة السلعة ونوعية الرسالة الإشهارية وخصائص الجمهور المستهدف.

الفصل الثالث:

العنف

تمهيد

1- البعد التاريخي للعنف

2- أشكال العنف

3- الأسباب المؤدية ظاهرة العنف

4- أنواع العنف

5- عوامل العنف

6- دور الإعلام في إشاعة ثقافة العنف

خلاصة

تمهيد:

العنف أصبح من أخطر الظواهر التي اكتسحت عالم اليوم لهذا فقد شغلت بال الباحثين على مختلف مستوياتهم وتخصصاتهم فأصبح من الضروري دراستها بغرض فهمها والتعرف على آثارها على النسيج الاجتماعي الذي تنتشر فيه.

إن ظاهرة العنف ظاهرة تتطلب دراستها والوقوف على أسبابها وخصوصيتها في البيئة، فالعنف قد تزايد في المجتمع بشكل غير مسبوق فقد امتد من المؤسسات التعليمية إلى العنف ضد المرأة وضد الطفل وضد ألمست ليصبح المجتمع الإنساني أشبه بالغاية، وحينها يكون العنف بديلا للإقناع والحجة والمنطق والحوار يكون تهديدا خطيرا للعقل الإنساني.

1- البعد التاريخي للعنف:

ارتبط العنف بصورة عامة بوجود الكيان البشري، غير أننا نجد عدة صور وأشكال للعنف حتى قبل وج ود البشر وبعثه وذلك في القرآن الكريم، وعليه فإن تاريخ العنف يبدأ حيث ظهر الخلاف والنزاع على اختلاف صورته ودرجاته بين بني البشر وغير البشر وهذا ما سنتطرق إليه فيما بعد مما ورد في القرآن والسنة. إن هذا يدفعنا إلى القول بأن ظهور العنف والتأريخ له عند العديد من العلماء والباحثين مرتبط بظهور التنافر والنزاع والخلاف بين بني البشر وحتى غير بني البشر فيما يخص الفوز بالملكية السيطرة، وتختلف ظاهرة العنف بصورة عامة باختلاف المجتمعات، وتباين بتباين الحضارات، وهي ترتبط بصورة دائمة بحالة المجتمع والقيم السائدة فيه، فما يعتبر في مجتمع من المجتمعات أمراً طبيعياً ينظر إليه في المجتمعات البشرية الأخرى عنف لا يحتمل وجرم لا يغفر¹.

فقد كان العنف موجوداً في المجتمعات البدائية والتي كان يمثل الرعي وعدم الاستقرار والسعي وراء الماء والعشب أهم خصائصها ومن ثم فقد ظهرت أنماط مختلفة من العنف بين القبائل تتمثل في العراك حول المياه والكأ قد تصل إلى القتل، وفي العصر الحديث اتسعت ظاهرة العنف وزادت حدتها وتباينت أشكالها بعد التقدم العلمي والتكنولوجي والتقدم في وسائل الاتصالات وتعدد حاجات الأفراد، ونتيجة لهذه التغيرات ازداد العنف وانتشر الاغتراب حيث تباينت القيم والمعايير التي تحكم سلوك الأفراد واتسعت الهوة بين القيم والمعايير فضلاً عن ظهور الصراع القيمي بين الأجيال فلا شك أن التباين بين قيم الأفراد وقيم الآباء في المجتمع يؤدي بالضرورة إلى العنف علاوة على أن تصدع القيم والمعايير أدى إلى لجوء الفرد إلى استخدام وسائل غير مشروعة لتحقيق أهدافه. فلقد وصف الفيلسوف الإنجليزي "هوبز" الإنسان بالذئب حيث قال: "الإنسان ذئب لأخيه الإنسان" وهي الصفة المعبرة عن الطبيعة العنيفة الخاصة بالإنسان، ومعنى هذا عند "هوبز" أن العنف سلوك متأصل في الإنسان.

2- أشكال العنف:

تتجسد أشكال العنف في ما يلي²:

- العنف الجسدي: حيث يشترك الجسد في الاعتداء على الآخرين سواء باستخدام أداة أو بدونها.

¹ - عبد الناصر حريز، الإرهاب السياسي، دراسة تحليلية، مكتبة مدبولي، القاهرة، د.س، ص 41.

² - أحمد الحسن القواسمية، مظاهر وأشكال العنف التي تتضمنها برامج الأطفال لدى طلبة المرحلة الابتدائية بالإحساء في المملكة العربية السعودية، مجلة الطفولة العربية، العدد 55، ص 17.

- العنف الرمزي: وهو الذي يمارس فيه سلوك يرمي إلى تحفيز الآخرين أو استفزازهم، كالامتناع عن رد السلام أو تجاهل الفرد والاستهزاء والسخرية من خلال الحركات أو النظرات.
- العنف اللفظي: وهو الذي يقف عند حدود الكلام، ومن أمثلته الشتائم والتهديد وإطلاق الصفات الغير ملائمة على الشخص.
- العنف الاقتصادي: وهو العنف القائم على إلحاق الأذى بالممتلكات الاقتصادية العامة والخاصة والاستحواذ على ممتلكات الآخرين.
- العنف النفسي: وهو العنف القائم على إلحاق الأذى والاعتداء النفسي من خلال ممارسة سلوك ضد الآخر يشكل تهديد لصحته النفسية والوجدانية والذهنية.
- وهناك مجموعة من العلماء يضيفون العنف الجسدي والعنف الاجتماعي لهذه الأشكال.

3- الأسباب المؤدية ظاهرة العنف:

- تنوع أسباب ظاهرة العنف على مجالات عديدة تشمل التربوي والنفسي والفكري والأخلاقي والاجتماعي والأمني والخارجي وكل منها يستدعي محاولة للحل ولنبداً بالأسباب على النحو التالي:
- الأسباب التربوية:

يمكن إرجاع بعض أعمال العنف في أساسها إلى نمط التنشئة السائد في المجتمع الذي تبرز فيه هذه الظاهرة، ومعنى نمط التنشئة هو ذلك المعنى العام الذي تشترك فيه إلى جانب المدرسة الأسرة ووسائل التربية الأخرى، من مسجد وأجهزة إعلامية وجماعة الرفاق ...

لعل محاولة تقصي الأبعاد التربوية للعنف يكون بالتنقيب عن مظاهر ذلك بالوسط التربوي ومكوناته الأساسية، حيث نلاحظ بالنسبة للمقررات المدرسية سواء في التعليم الأساسي أو الثانوي في المواد ذات العلاقة العضوية بالتنشئة الفكرية السليمة أنها لا تولي ما فيه كفاية لمفردات التربية المدنية والحضارية السليمة حيث تغيب مفردات القبول بالآخر وتعايش الحضارات بين الأمم ذات الأديان المختلفة، وقيمة النقد الذاتي البناء وفقه تغيير المنكر ودرجاته وطرقه، وحق التعبير على المستوى الفردي أو الجماعي في ظل الثوابت العامة للمجتمع والقواسم المشتركة. هذا إلى جانب غياب إبراز القدوة العلمية في مضمون المقرر وهي من أكثر الأساليب تأثيراً في النشء تجاه هذه الوسائل وتمثلها سواء في ذلك على مستوى الأسرة أو الإدارة، بمختلف مستوياتها محلياً ومركزياً.

من المثير أكثر ألا تولي أي من الوسائط التربوية هذه القضايا اهتماما يذكر، وحتى إن تم التطرق إليها باحتشام فإنه يظل مرهونا بالمناسبات والظروف الطارئة، وفي العادة يتم تناوله بشكل ضعيف ومتجزئ هش، أضف إلى ذلك الوقوع في تناقض بين أطروحات بعض القائمين على شؤون التوجيه والتوعية في مختلف مؤسسات التنشئة الاجتماعية من أسرة ومسجد ووسائل الإعلام وما تبثه وتذيعه أو تنشره، بحيث تزداد المشكلة تعقيدا، وتصاب الناشئة بحيرة من أمرها¹.

لا بد من الإشارة هنا إلى أن الوسيط الإعلامي الذي يفترض أن يكون الرافد القوي للمدرسة غالبا ما يعمل في الاتجاه المضاد، بتشجيعه على التنشئة المنحرفة من خلال عرضه للأفلام والمسلسلات التلفزيونية المؤيدة للعنف، حيث لا يخلو بعضها من إيجاء وربما سفور بأن البطولة إنما هي لمن درج على العنف وسلك مسلك القوة.

- الأسباب الاجتماعية والاقتصادية:

يمكن إدراج الغالبية العظمى من مظاهر العنف التي تحدث في المجتمع تحت مظلة الدوافع الاجتماعية والاقتصادية التي تكون سببا مباشرا أو غير مباشر لظاهرة العنف لنذكر منها على سبيل المثال لا الحصر: غياب العدالة الاجتماعية واستئثار فئة من ذوي النفوذ في المجتمع بالمال والثروة، والتسلط السياسي والاجتماعي، وضعف أو انعدام تكافؤ الفرص في المشاريع والحقوق الاجتماعية الطبيعية والمدنية المتمثلة في التعليم الجيد والعمل المناسب والعلاج الصحي السليم والسكن الملائم...، هذا مع انتشار ظواهر التمييز الطبقي. كمل أن كثرة المشكلات الاجتماعية سواء تجلت في صورة تعصب بين الأفراد والجماعات والأحزاب والقبائل وما يستتبع ذلك من ظواهر الكراهية والتأثر والانتقام، أم كانت في صورة خلافات داخلية بين الآباء والأبناء والأزواج وزوجاتهم والأقارب، ذلك كله يمثل مناخا ملائما لتقبل أفكار العنف وثقافته كمنحرج افتراضي من تلك الأزمات والمآزق.

"مع تعقد الحياة الاجتماعية المعاصرة، وتزايد أعبائها وارتفاع تكاليف المعيشة وكثرة الالتزامات المادية اتجاه جهات عدة حكومية وغير حكومية فإن تربة العنف تجدد خصوبتها في نفوس الشباب الذين يعانون من هذه الأزمات"².

¹ - علي بوغناقة، العنف المدرسي تفكيك للروابط التربوية والاجتماعية، ط 1، مكتبة الفائز، الجزائر، 2015، ص 56.

² - علي بوغناقة، العنف المدرسي تفكيك للروابط التربوية والاجتماعية، المرجع السابق، ص 58.

- الأسباب الثقافية:

تتمثل الدوافع والأسباب الثقافية في أمور مثل الاغتراب الثقافي أو البعد عن التراث الأصيل للمجتمع سواء كان هذا عن طريق تأثيرات التغريب بمعنى في أحضان الغرب عامة والولايات المتحدة الأمريكية خاصة، أو عن طريق التشريق، أو التعاطف أو التحالف مع الكتلة الشرقية.

إذا كان الدين هو أحد أهم محاور الأسباب الثقافية فإن المساس به قد يفجر أحداث العنف بدوي هائل، وبحيث يزداد العنف حدة كلما كانت الشحنة الدينية أقوى.

- الأسباب النفسية:

تعتبر الأسباب النفسية من الأسباب الفرعية التي قد تؤدي في بعض الأحيان إلى تدعيم السلوك العنيف ولفهم هذا السلوك لابد من الأخذ بعين الاعتبار عدة أبعاد ولاسيما الأبعاد الداخلية، يقول وديع شكور: "مع التركيز عند فهم الانحراف أو السلوك الجانح على ضرورة أن يؤخذ في الاعتبار البعد الذاتي للشخصية المنحرفة والبعد العلائقي إلى جانب البعد الاجتماعي، ومن هنا فإن إرجاع المرض الاجتماعي إلى سبب واحد قد يفسد التفسير العلمي، الأمر الذي يدعو إلى الأخذ بنظرية تعدد العوامل أو تكاملها في الوقت ذاته.

" السلوك العنيف له مقدمات تمكننا من التنبؤ بوقوعه حيث إن أولى خطوات السير نحو السلوك التدميري هو فك الارتباط العاطفي بالآخر، بحيث تنهار روابط الألفة أو المحبة أو الحماية أو التعاطف، كما تنهار رابط المواطنة أو المشاركة في المصير وكل ما عداها من الروابط التي تحمي حياة الآخر وتدفعنا إلى احترامها فتحل محلها مشاعر الغربة والعداء الاضطهاد"¹.

- الأسباب الإعلامية:

استأثرت الدراسات حول تأثير في وسائل الإعلام على الجمهور حيز كبير من اهتمام الباحثين في مجال وسائل الإعلام والمجتمع وقد كانت الافتراضات التي قامت عليها هذه الدراسات ترى تنامي ظاهرة العنف والسلوك العدواني بين جمهور وسائل الإعلام وبخاصة الأطفال والمراهقين يرجع ذلك بشكل أساسي إلى تعرض ذلك الجمهور إلى رسائل إعلامية تتضمن كثيرا من العنف اللفظي والجسدي.

كما تؤكد التجارب العالمية أن التعرض للأفلام العدوانية ذات المضمون العدواني لابد أن تولد عدوانا، فالتعرض للمضمون العدواني في الوسائل البصرية لا يقلل من الأخذ بالعدوان بالضرورة، ولكنه يحتمل أن يبني الرغبة

¹ - علي بن فايز الجحني، الإعلام الأمني والوقاية من الجريمة، ط 1، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 125.

في العدوان، فقد وجدت الباحثة "هوملوويت" أن برامج العنف تثير العنف ووجدت أيضا أن هذه الأفلام تعلم درسا من جانب واحد فقط ... وهو انتهاك القانون بدون ذكر أو تعليم الحل الإيجابي البديل.

هناك من حصر الأسباب الإعلامية التي تؤدي للعنف في النقاط التالية:

- استفزاز مشاعر الناس بموضوعات وبرامج تخالف تعاليم الدين الإسلامي بل وصل الأمر إلى حد السخرية.
- البرامج والموضوعات مشبعة بالعنف مثل الضرب والقتل التي تعرضها الأفلام والمسلسلات والرسوم المتحركة.
- نقص البرامج الإعلامية الدينية وعدم فعالية القليل الموجود منها إضافة إلى عرضها في أوقات غير مناسبة.
- عدم وجود سياسة إعلامية واضحة تنهض بالمستوى الفكري للفرد وتعالج مشكلاته.
- فقدان مصداقية وسائل الإعلام لدى طبقة واسعة من الناس بسبب عرضه ومحاولة فرضه لقناعات القائمين عليه.
- " إعطاء وسائل الإعلام لصورة قائمة للواقع، وصورة متشائمة للمستقبل مما يضعف التفاؤل لدى الناس ويصيبهم بالإحباط وبالتالي يدفعهم إلى العنف"¹.
- " أبرز مظاهر العنف أن التلفزيون يملأ أوقات الناس بالأشياء غير الهامة وغير الضرورية وهو يستهلك زمنهم في قول أشياء تافهة تخفي الحقيقة وبهذا المعنى فإن التلفزيون يسهم في تدمير الوعي حينما ينشر وعيا زائفا أو يحجب المعلومات"².

- أسباب سلوك العنف التي ترجع إلى شخصية الفرد:

- الشعور المتزايد بالإحباط الذي يدفع المراهق نحو مهاجمة الشخص أو الموضوع الذي يتعرض طريقه.
- ضعف الثقة بالذات والرغبة في جذب الانتباه.
- طبيعة مرحلة البلوغ والمراهقة.
- الاعتزاز بالشخصية وقد يكون ذلك على حساب الغير والميل لسلوك العنف والرغبة في استعراض التفوق.
- الاضطراب الانفعالي والنفسي وضعف الاستجابة للقيم والمعايير الاجتماعية.
- عدم القدرة على مواجهة مشكلة بصراحة فيلجأ إلى إظهار غضبه عن طريق العنف والعدوان³.

¹ - محمد جواد رضا، ظاهرة العنف في المجتمعات المعاصرة، مجلة علم الفكر، وزارة الإعلام في الكويت، عدد 3، 1974، ص 147.

² - سلامي سعيداني، العنف الرمزي لتكنولوجيا الإعلام من منظور عالم الاجتماع بيار بورديو، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 3، العدد 1، جوان 2020، ص 60.

³ - الهمشري محمد علي، عدوان الأطفال، مكتبة العبيكان، الرياض، ط1، 1998، ص 88.

4- أنواع العنف:

وضع فيفيوركا في كتابه "المجتمع والإرهاب" المنشور سنة 1988 نمطين أساسيين للعنف، خاص وجماعي¹.

أ- العنف الخاص:

بدوره قسم فيفيوركا العنف الخاص إلى نوعين: عنف إجرامي، وهو يشمل كلا من القتل العمدي، الضرب والجرح العمدي وغير العمدي والعنف الجنسي بشتى أنواعه. و عنف لا إجرامي، ويتمثل في الحوادث بأنواعها المختلفة، بما فيها حوادث السيارات إلى جانب الانتحار والشروع في عمليات الانتحار.

ب- العنف الجماعي:

ويخص هذا القسم كل الأفعال العنيفة. وقد قسمها الباحث المذكور إلى أنواع عنف موجه من طرف المواطنين ضد السلطة كالإرهاب والثورات والاضرابات والمظاهرات. وعنق آخر موجه ضد المواطنين تستعمله الدولة للضغط عليهم كالعنف الصناعي أو العنف الاقتصادي أو الحروب، وعرف العالم "بارون" العنف الجماعي على أساس أنه لا ينشأ من الفراغ وإنما يكون نتيجة البيئة الاجتماعية التي ساعدته على الظهور.

أما "مارمور"، فقد ذهب أبعد من ذلك بربطه العنف بالمتغيرات الاجتماعية والاقتصادية، وعلى رأسها الفقر بكل عناصره: كالجهل والبطالة وغيرها، مما يدفع بهذه الفئة من الأشخاص إلى الإحباط وبالتالي الهيجان.

5- عوامل العنف:

إن أسباب تفشي ظاهرة العنف متعددة، فالعوامل المساعدة على انتشارها وتغذيتها مختلفة مما ينتج عنه انتشار الفساد وتحطيم الاقتصاد وهي نتائج تؤثر في وجدان المجتمع. وتحمل هذه الأسباب في مجملها كثيرا من المعاناة للمراهقين والشباب، فيحاولون الهروب من الواقع، حيث تفشي الأمراض الاجتماعية بسبب البطالة وتدهور القدرة الشرائية ولا يحاولون تغيير ذلك الواقع المر إلى حال أفضل بالكفاح الفكري والعمل والمثابرة، فيصاب الكثير منهم باليأس، ويقادون بسهولة إلى التخريب والعنف والإفساد.

ويري الباحثون في هذا المجال أن أسباب هذه الظاهرة عديدة نلخصها في الأنواع الآتية:

¹ - جليل وديع شكور، الجريمة والعنف، دار النهضة للطباعة والنشر، بيروت، ط 2، 1983، ص 15.

أ- العوامل السياسية:

عندما تتسلط الإدارة على المواطن وتسيطر على شؤون المجتمع حتى يصبح الفرد لا يسأل عن السبل القانونية للقيام بنشاط ما، بل يبحث عن له نفوذ لتحقيق أغراضه ولو كانت غير قانونية، فإن المجتمع، خاصة الشباب، يشعر بخيبة أمل.

" ويقول علماء إن السياسة الاجتماعية الرشيدة هي تلك التي تعالج أمور المجتمع الملموس لا نظرة السياسي الذي يعيش فوق المجتمع"¹.

ب- العوامل الاقتصادية والاجتماعية:

لو تمننا في واقع العنف الجاري، نلاحظ أن القاعدة الاجتماعية هي الأساس لتنظيمات وحركات الاحتجاج، تنتمي إلى حزمة البؤس التي تضرب طوقا على المدن الكبرى ومعنى ذلك أن آلية العنف تتحرك صعودا بالتناسب مع هبوط مؤشرات التنمية وتدهور معدلات التوازن في توزيع الثروة. ولعل ما يقرب هذه الصورة إلى الأذهان جيدا ما قاله الخليفة الفاروق عمر بن الخطاب رضي الله عنه: "عجبت للرجل لا يجد قوت عياله كيف لا يخرج على الناس شاهرا سيفه".

ج- العوامل الثقافية:

إذا كانت السلطات العمومية لا تولي اهتماما للثقافة أو أنها شوهدت مفهومها وحصرت في الفلكلور والغناء والرقص فقط، ولم تعط أي دور للمثقف في تجديد الطاقات وتوجيهها، خاصة الشبانية منها، فإن ذلك يولد صراعا بين هؤلاء والسلطة ويمتد إلى أوساط الشباب فتتكون الجماعات المتطرفة تحت غطاءات مختلفة ولكل ثقافة مبادئ وأسس تبني عليها وعلى المجتمع أن يراعي التوازن بينها وبين متطلبات البناء الحضاري والعصرية، إذا اختل التوازن، فإنه ينشأ صراع بين المحافظين والمخالفين يؤدي إلى التعصب وزرع بذور العنف بدل غرس الأخلاق الحميدة والفكر القويم والتسامح.

د- العوامل الدينية:

إن تنظيمات العنف، خاصة في عالم اليوم، في معظمها تنظيمات تقول إنها إسلامية، ما يعني أن العنف يجد بعض الجذور له في العقيدة الإسلامية، خاصة عندما يحس الناس أن عقيدتهم مستهدفة من قبل تيارات الحداثة

¹ - جليل وديع شكور، المرجع السابق، ص 15.

والعصنة. وفي مثل هذه الحالة، يلجأ كثير من المسلمين، المقتنعين بوجوب الدفاع عن الدين، إلى حمايته ولو عبر اختيارات عنيفة أو صدامية.

هـ- العوامل السيكولوجية للعنف:

إن التفسير السيكولوجي للعنف يوضح لنا أنه " إذا لم يتم الحصول على المتعة والإشباع، وإذا لم يتيسر الهروب من نتائج العنف لمواجهته، فإن همة الإنسان تصاب بإحباط يحول بينها وبين القيام بأي عمل أو إجراء، ومن المعروف أن القبول بالهزيمة أفضل من خوض معركة نهايتها الموت، لكنه سلوك يؤدي إلى حالة من القلق والتوتر لا تزول إلا بالحصول على المتعة والإشباع كما تؤدي أحيانا إلى ارتكاب أفعال العنف المضاد أو إلى حالة من الاكتئاب والانقباض"¹.

6- دور الإعلام في إشاعة ثقافة العنف:

مع تزايد وسائل الإعلام ومنها المحطات التلفزيونية الفضائية تزايد المواد الإخبارية المقدمة حرصت هذه المحطات على تقديم تغطيات إخبارية للإحداث والوقائع المختلفة لاني أنحاء العالم ونتيجة لذلك تعددت الرؤى ووجهات النظر إضافة إلى تدويل الخبر ونشره في أنحاء العالم وتقديم بعض القنوات الإخبارية لخدماتها على مدار الأربع وعشرين ساعة وبعد التعرض للأخبار إحدى العادات الاتصالية للجمهور وهي إحدى العادات الاتصالية للجمهور وهي عادة يمارسها يوميا في كثير من الأحيان بهدف فهم البيئة المحيطة به أو للتغلب على القلق والتوتر أو التهديد الناجم عن ضغوط الحياة وتهدف وسائل الإعلام ومنها المحطات الفضائية إلى جذب المشاهد والاحتفاظ به حتى يظل متابعا لبرامجها على مدار اليوم ولذلك تعمل هذه المحطات على تقديم نوعية مختلفة من البرامج والمضامين الإخبارية تنفق مع حاجة ورغبات المشاهد حيث تمثل الخدمة الإخبارية أحد وسائل نقل المعلومات إلى الجمهور الذي يتعرض لها ويقوم مضمونها من خلال معارفه وخبراته ومعلوماته السابقة وتقدم هذه الخدمة إطارا مرجعيا ومعلوماتيا للإحداث يساهم في تدعيم وتوثيق معلومات الجمهور إلى جانب مساعدته على إيجاد ارتباط بين الأحداث الحالية والسابقة وهو ما يؤدي إلى تدعيم ارتباطه بالمجتمع وكذلك تدعيم هويته وتكريس مفهوم المواطنة لديه وأحاطته علما بالأنشطة السياسية القائمة في المجتمع وتدعيم مشاركته فيها كما أنها ستساعد على فهم ما يحدث في العالم الخارجي من أحداث ووقائع"².

¹ - جليل وديع شكور، المرجع السابق، ص 18.

² - حسين علي نور الموسوي؛ حسين دبي الزويني، تجليات الإعلام التلفزيوني عوالم خفية في قضاياه المعاصرة، دار أجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2021، ص 29.

"وتقوم وسائل الإعلام بإرسال للمتلقي سواء كانت إيجابية أو سلبية وتؤدي دورها المنشود، ومن الملاحظ في عصرنا زيادة الرسائل والتوجيه السلي في وسائل الإعلام وقلة التوجيه الإيجابي والبناء فيها فلا يكاد يخلو عمل فني من مشاهد العنف أو التعبير عنه بطرق متعددة، وكذلك قاموا بتغيير صورة الإنسان والشخصية السوية، حيث استبدلت بصور ونماذج شخصيات خيالية وهمية توحى ملامحها وتصرفاتها إلى العنف والتمرد والخيانة وفرض رغباته وقراراته على الآخرين بالقوة وتقوم باستعمال الوسائل والطرق غير المشروعة فيها، وكنتيحة حتمية لزيادة انتشار وسائل الإعلام وقلة التوجيه الإيجابي فيها وكذلك قلة الرقابة من الأهل والمربين وعدم وجود نظام وبرنامج وخريطة لاستعمال هذه الوسائل، نتيجة لذلك، نرى تزايد ظواهر سلبية وتصرفات وصفات سلبية كثيرة ومتنوعة في المجتمع ومنها انتشار ظاهرة العنف فيها وفي مجالات متعددة من مجالات الحياة وضد فئات متنوعة في المجتمع"¹.

العنف الإعلامي والسلوك العدواني:

"لم يعد الاهتمام الأساسي اليوم للعديد من باحثي الاتصال هو البحث عن وجود علاقة بين العنف الإعلامي والسلوك العدواني بل يذهب هؤلاء الباحثين إلى ما وراء ذلك لبحثوا في العمليات التي تنتج تلك العلاقة، وهناك اليوم 4 عمليات ممكنة لإنتاج تلك العلاقة هي: التعليم بالملاحظة أو التعلم الاجتماعي أو النمذجة وتغيير الاتجاهات، والاستشارة الفيزيولوجية وأخيرا عمليات التبرير"².

أ- التعلم بالملاحظة أو التعلم الاجتماعي والنمذجة:

يقرر نموذج التعلم بالملاحظة الذي يعد "ألبرت" أشهر رواده أن الأطفال والبالغين يتعلمون من وسائل الإعلام السلوك العدواني بنفس الطريقة التي يتعلمون بها المهارات المعرفية والسلوكية من الوالدين والأسرة والرفاق والمدرسة وغيرها من مؤسسات التنشئة الاجتماعية. ولو أننا ينبغي عند مناقشة النمذجة أو التعلم الاجتماعي أن نميز بين اكتساب سلوك جديد وقبول ذلك السلوك، بمعنى آخر ينبغي أن نميز بين القدرة على تكرار سلوك كان غير مألوف من قبل وبين القيام الفعلي بسلوك هو نفس السلوك أو يشبه السلوك الذي تم ملاحظته.

فإمكانية اكتساب سلوك ما من خلال الملاحظة واستبقائه دون القيام به مباشرة أو أدائه على الإطلاق لها مغزاها في فهم تأثيرات وسائل الإعلام.

¹ - حسين علي نور الموسوي، تجليات الإعلام التلفزيوني عوالم خفية في قضايا المعاصرة، المرجع السابق، ص 30.

² - أحمد عبد الهادي دحلان، العلاقة بين مشاهد بعض برامج التلفزيون والسلوك العدواني لدى الأطفال بمحافظة غزة، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، قسم علم النفس، غزة، 2003، ص 126.

"فإذا استطاع الفرد أن يكتسب سلوكا جديدا خلال التعلم الاجتماعي من وسائل الإعلام فلديه القدرة على إعادة إنتاجه خصوصا إن وجد نفسه في موقف يجعل هذا الإنتاج أو الأداء يبدو مفيدا أو مرغوبا فيه فالتعلم الاجتماعي يغير في إطار السلوكيات المحتملة التي قد يبدوها الطفل إذا تمت إثارته أو وقع تحت ضغط ما خصوصا في موقف جديد عليه، ولهذا نتصور عملية التعلم الاجتماعي أو النمذجة على أنها مراحل ثلاثة وهي"¹:

- يتعرض الفرد لسلوك فرد آخر سواء كان هذا الآخر نموذجا حيا مثل التعرض المباشر لسلوك الآخرين أو نموذجا رمزيا كما هو الحال في السلوكيات المعروضة في وسائل الإعلام.
- يكتسب الفرد السلوك ويصبح قادرا على أداء ما سمع أو شاهد أو قرأ.
- يقبل الفرد أو يرفض النموذج السلوكي الذي اكتسبه وأصبح قادرا على أدائه كمرشد لسلوكه وأفعاله².

إذا طبقنا ذلك على العنف في وسائل الإعلام نجد أن الجمهور المستقبل يتعرض له (المرحلة الأولى) وأن هذا الجمهور بالذات الأطفال والمراهقين يتعلمون بلا شك من هذا التعرض، وما كان غائبا هو دراسة الظروف التي تجعل الجمهور يقبل ذلك السلوك حتى جاء " بندورا" وأجرى دراسة معملية أثبت فيها أن مجموعة الأطفال التي شاهدت فيلما تلفزيونيا تقوم فيه عارضة أزياء ببعض الأعمال العدوانية ضد دمية دون أن تعاقب على ذلك، ومجموعة الأطفال التي شاهدت نفس العارضة ترتكب تلك الأعمال العدوانية ضد الدمية وتكافئ عليها، هاتان المجموعتان من الأطفال قلدا نفس السلوك أثناء ساعات اللعب، أما مجموعة الأطفال التي شاهدت عارضة الأزياء تعاقب على أعمالها العدوانية ضد الدمية فقد أبدت استجابات عدوانية وتقليدا أقل بكثير في ساعات اللعب وهي نتيجة لا تحتاج لمزيد من الإيضاح، ومع ذلك فحينما طلب الباحث من كل المجموعات فيما بعد أن يقلدوا ما أمكنهم من الأفعال العدوانية لعارضة الأزياء وكانت هناك مكافئة على ذلك أبدت كل المجموعات درجات عالية ومتشابهة من التعلم، وهو ما يثبت بما لا يدع مجالا للشك بأن الأطفال يتعلمون السلوك العدواني من العنف الإعلامي"³.

هذه التجربة وغيرها كثير ركزت على نوعين من التأثير للعنف في مضامين الإعلام على سلوك الجمهور المستقبل، هذان النوعان هما التقليد والتحريض، والتقليد هو الأثر الذي يحدث حينما ينسخ الطفل أو البالغ نفس ما

¹ - أحمد عبد الهادي دحلان، المرجع السابق، ص 126.

² - خالد بن مسعود، أفلام العنف والجريمة وعلاقتها بالجريمة، جامعة نايف للعلوم الأمنية، الرياض، ط1، 2005، ص 75.

³ - محمد عرفة، التأثير السلوكي لوسائل الإعلام: تحليل من المستوى الثاني، حولية كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة قطر العدد: 15، 1992، ص 115.

شاهده أو سمعه أو قرأه، أما التحريض فهو ما يحدث حينما يتبع التعرض للعنف تزايد عام في النزعة العدوانية للفرد المستقبل للرسالة.

حينما يشاهد الطفل مباراة في الملاكمة على شاشة التلفزيون قد يقدم على القيام بعدد أكبر من الأفعال العدوانية التي قد لا تشبه السلوك الذي شاهده على الشاشة. معنى ذلك أن السلوك الذي يديه الطفل بعد التعرض قد يختلف في طبيعته ودرجته على السلوك الذي شاهده أو تعرض له، لكن الاتجاه العام هو تزايد أعداد ودرجات الأعمال العدوانية في هذا السلوك ولكن هل يقلد كل الأطفال أو البالغين سلوك كل النماذج العنيفة التي يتعرضون لها في وسائل الإعلام؟ بالطبع لا. " فتقليد السلوك العدواني يعتمد إلى حد كبير على: درجة توحد المستقبل مع النموذج الرمزي الذي يعرض في وسائل الإعلام، ومدى إدراك الجمهور المستقبل لامتلاك النموذج الذي يتم تقليده لخصائص واقعية وذات قيمة، ومدى تطابق إشارات الموقف الذي تم فيه تعلم السلوك مع الموقف الذي يجد فيه المستقبل نفسه¹.

ب- تغيير الاتجاهات:

الطريقة الثانية التي يعتقد الباحثون أن العنف الإعلامي يؤثر بها على سلوك الجمهور، وبالذات جمهور الأطفال والمراهقين هي التأثير على اتجاهاتهم نحو العنف لدى أفراد ذلك الجمهور وعلى الأخص الأطفال والمراهقين، ويميل المشاهدون الدائمون للتلفزيون بشكل عام إلى إظهار اتجاه أكثر إيجابية نحو العنف من ذلك الذي يديه المشاهدون الناذرون للتلفزيون، ذلك أن المشاهدين الدائمين يدركون السلوك العدواني على أنه عادي وهو ما يسميه البعض تقليل حساسية الجمهور نحو العنف، ذلك أن المشاهدين الدائمين للتلفزيون أكثر قابلية لتصوير الواقع على أنه أقرب إلى الواقع التلفزيوني.

ج- الاستثارة الفيزيولوجية والانفعالية:

يفترض بعض الباحثين أن عمليات الاستثارة الانفعالية والفسولوجية هي العامل الوسيط بين التعرض للعنف وتغيير الاتجاهات نحوه، ومع أن بحث تأثير التعرض للعنف على عمليات الاستثارة شهد تزايد ملحوظا في السبعينات والثمانينات نتيجة لتطور المفاهيم النظرية وأدوات القياس في بحث ذلك الموضوع فما زالت هناك درجة كبيرة من الغموض والاحتلاط حول طبيعة تأثير التعرض للعنف الإعلامي على عمليات الاستثارة والإثارة الفيزيولوجية والانفعالية، فبينما قرر بعض الباحثين أن العنف الإعلامي بالذات في التلفزيون يجعل الأطفال نشطين بشكل مفرط

¹ - محمد عرفة، التأثير السلوكي لوسائل الإعلام: تحليل من المستوى الثاني، المرجع السابق، ص 118.

أو مرضي وذلك بشحنهم الزائد بالمثيرات، خلص باحثون آخرون إلى أن العنف في التلفزيون يحدّر الأطفال بشحنهم بالإثارة، ويتم قياس الاستثارة بطرق مختلفة طبقاً للإطار النظري الذي سيستخدمه الباحث ومع ذلك فإن غالبية البحوث حددت الاستثارة بأنها القوة المتكاملة التي تستحث وتزيد حدة أي سلوك اتجاه وسيلة مستقلة.

ما علاقة حالة الاستثارة بالسلوك؟ دلت البحوث على أن التأثير السلوكي العاجل والمباشر للعنف الإعلامي قد لا يأتي من مضمون العنف نفسه بل قد يكون سببه هو حالة الاستثارة التي حافظ عليها أثناء التعرض للعنف. ماذا عن فرضية التطهير التي تقول أن التعرض للعنف في وسائل الإعلام يؤدي إلى تقليل حالة العدوانية لدى المتعرضين، ذلك أن التعرض يعد نوعاً من المشاركة في العنف وبالتالي ينفس عن الفرد دون اللجوء للمشاركة الفعلية في العنف، حقيقة الأمر أن هذه الفرضية تعارضها كل البيانات التي جمعتها كل¹.

د- عمليات التبوير:

طبقاً للفرض الذي يقف خلف تلك العمليات فإن الأفراد ذوي النزعة العدوانية يرغبون في التعرض للمضامين العنيفة في وسائل الإعلام ويفضلونها ويبحثون عنها في تلك الوسائل، لأنهم يستخدمونها لتبرير سلوكهم العنيف على أنه سلوك سوي عادي طالما أنه متعدد النظائر في وسائل الإعلام، وتلك العمليات أشبه بتغيير الاتجاهات لكنها تعمل في الاتجاه المعاكس، فالعنف في وسائل الإعلام لا يسبب السلوك العدواني لدى المستقبل طبقاً لهذا الفرض، بل أن الشخص العدواني هو الذي يبحث عن العنف ويستهلكه فالسلوك العدواني يخلق لدى الفرد شعوراً بالذنب، وهذا الشعور بالذنب يتم تخفيفه بالتعرض لوسائل الإعلام التي تتعامل مع العنف وتعطي له بروزاً وتكرره في رسائلها بشكل يجعله عادياً.

هذا الفرض إذاً يقول بأن الطفل أو المراهق أو البالغ ذا السلوك العدواني لم يتعلم العنف من وسائل الإعلام وإنما يتعرض للعنف الإعلامي حتى يبرر عنفه هو أو عدوانيته. فما صحة هذا الفرض؟ إن البحوث التي حاولت اختبار هذا الفرض تعد نادرة ولهذا فليس بالإمكان الآن أن نؤكد صحة هذا الفرض أو نفيه بناءً على التراث العلمي المتوفر حالياً، ويعد هذا المجال من المجالات البحثية التي ينبغي أن يتجه إليها باحثوا الاتصال بالدراسة والتمحيص².

التلفزيون والعنف:

"ظل موضوع العنف على شاشة التلفزيون وتأثيراته المحتملة في الأطفال مثار خلاف في الرأي لفترة طويلة، وقد أجريت دراسات في هذا الموضوع، بناءً على طلب الكونجرس الأمريكي في الأعوام 1954 و1961 و1964

¹ - محمد عرفة، التأثير السلوكي لوسائل الإعلام: تحليل من المستوى الثاني، المرجع السابق، ص 119.

² - المرجع نفسه، ص 120.

و1970 و1977، وحينما نشر تقرير إدارة الصحة العامة عن "التلفزيون والسلوك الاجتماعي"، "خصصت أربعة من مجلداته الخمسة للدراسات التي تناولت تأثيرات مشاهدة برامج العنف التلفزيونية، والواقع أن معظم الندوات والمقالات الدراسات التي تعرض لتأثيرات التلفزيون في الأطفال تركز على هذه المسألة وحدها"¹.

ولهذا الاهتمام الشديد بتأثيرات العنف في التلفزيون في الأطفال ما يبرره: فعدد الأحداث الذين ألقى القبض عليهم لارتكابهم جرائم عنف خطيرة ارتفع بسنبة 1600 في المائة بين عامي 1952 و 1972، استنادا إلى الأرقام مكتب المباحث الفيدرالي FBI وطبقا لما جاء في دراسة متميزة أجريت في مركز دراسات علم الإجرام والقانون الجنائي بجامعة بنسلفانيا، تمت مقارنة مجموعتين كبيرتين من شباب المدن بلغت إحداها سن الرشد في الستينيات والأخرى في السبعينيات، وقد أظهرت مجموعة السبعينيات أن معدل عمليات القتل والعنف الأخرى كان أكثر ثلاث مرات من نظيره في مجموعة الستينيات، ولما كانت الفترة ما بين عام 1952 و 1972 هي الفترة الفعلية لتعاظم شأن التلفزيون في حياة الأطفال الأمريكيين لأن الأطفال الذين بلغوا سن الرشد في عام 1960 يعدون جوهريا من جيل ما قبل التلفزيون، ومع تشعب لبرامج التي يشاهدها الأطفال بالجريمة والتخريب، فقد بدأ أن من الصواب البحث عن صلة بين المسألتين"².

¹ - مارين وين، الأطفال والإدمان التلفزيوني، عالم المعرفة، الكويت، 1999، ص 115.

² - المرجع نفسه، ص 128.

خلاصة:

إن من أكثر المضامين التلفزيونية تأثيراً على المتلقي تلك المشبعة بالعنف نظراً لما تحدثه من تأثيرات ظاهرة أو خفية على سلوك الفرد والمجتمع، إذ أن هذه المضامين ترسخ ثقافة العنف والسلوك العدواني وتعزز شرعية استخدامه وينعكس على تصرفاتهم وسلوكياتهم، فالعنف سلوك مكتسب وليس موروث يتعلمه الفرد من أسرته والمحيط الذي يعيش فيه، فلو تعد ظاهرة العنف مقتصرة على العالم الواقعي والمجتمعات الإنسانية فحسب، بل انتقلت مظاهرها إلى الفضاء الإعلامي.

الفصل الرابع:

الإجراءات المنهجية للدراسة

1- مجالات الدراسة

2- منهج الدراسة

3- أدوات البحث

4- مجتمع البحث وعينة الدراسة

1-مجالات الدراسة:

وهي الحيز الذي أجريت فيه الدراسة ويقسم إلى مجالين وهما المتوفران في دراستنا وهي:

أ-المجال الجغرافي: وهو المكان الذي يتم إجراء البحث فيه، وبما أد دراستنا تهدف لمعرفة دور الإشهار في الترويج للعنف، قمنا بدراسة ميدانية على عينة من الإشهارات التي تبث على قناة الشروق TV والتي تحتوي على مشاهد العنف.

ب-المجال الزمني: وهي الفترة أو المدة التي استغرقت للقيام بهذه الدراسة من بدايتها حتى نهايتها.

الدراسات الاستطلاعية: 03 نوفمبر إلى 09 جانفي 2023.

الجانب النظري: 10 جانفي إلى 10 مارس 2023.

الجانب التطبيقي: من 15 مارس إلى 25 ماي 2023.

2-منهج الدراسة:

يعتبر تحديد المنهج من الخطوات الهامة التي تحدد الطريق الذي يسلكه الباحث في دراسته.

والمنهج هو "الطريقة المتبعة للإجابة على الأسئلة التي تثيرها الإشكالية المطروحة في الدراسة بل أن موضوع الدراسة وأهدافه هما اللذان يفرضان نوع المنهج وهذا الاختيار الدقيق هو الذي يعطي مصداقية وموضوعية أكثر للنتائج المتوصل إليها"¹.

بما أن دراستنا تتمحور حول دور الإشهار التلفزيوني في الترويج للعنف فإن المنهج المتبع في هذه الدراسة هو دراسة حالة.

ولقد تم اختيارنا لهذا المنهج نظرا لنوع وطبيعة دراستنا الذي يمكن من خلاله تحليل ظاهرة العنف في

الإشهارات على قناة الشروق TV.

أ-مفهوم منهج دراسة الحالة:

"يصف هذا النوع من البحوث على أنه نوع مهم من أنواع البحث النوعية، ويقوم منهج دراسة حالة على مجموع من الخطوات يتمكن من خلالها الباحث الدراسة الدقيقة لكافة الجوانب التي ترتبط بالظاهرة أو مشكلة دراسة وتستخدم لجمع البيانات والمعلومات وتعميم النتائج على الحالات المتشابهة"².

¹ - أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008، ص 284.

² - محمد سرحان علي الحمودي، مناهج البحث العلمي، دار الكتب، صنعاء، ط3، 2019، ص 56.

ب- خطوات منهج دراسة حالة:

- تحديد الحالة أو المشكلة المراد دراستها.
- جمع البيانات الأولية لفهم الحالة وتكون فكرة واضحة أي توسيع قاعدة المعرفة عن الحالة المشكلة المطلوب دراستها.
- إعداد مخطط البحث أو الدراسة.
- جمع المعلومات من مصادرها.
- تنظيم وعرض وتحليل البيانات والمعلومات المطلوبة.
- النتائج والتوصيات حول الدراسة.

3- أدوات البحث وتقنياته:

تحليل المحتوى:

"يعرف أسلوب تحليل المحتوى بأنه أسلوب يقوم على وصف منظم ودقيق لنصوص مسموعة أو مكتوبة من خلال تحديد موضوع الدراسة، وهدفها وتعريف مجتمع الدراسة الذي يستم اختيار الحالات الخاصة منه لدراسة مضمونها وتحليله"¹.

كما يعرف بأنه: "عادة ما يتم تحليل المضمون من خلال الإجابة على الأسئلة المعينة والمحددة والمصاغة مسبقاً، بحيث تساعد على الإجابة على هذه الأسئلة، في وضع وتصنيف محتوى المادة المدروسة بشكل يساعد على إظهار العلاقات والمتراپطات بين أجزاء النص، ويشترط في مثل هذا الأسلوب عدم التحيز الباحث عند اختيار عينة النصوص، أو المسموعات المراد دراستها وتحليل مضمونها حيث يجب أن تكون ممثلة بشكل موضوعي لمجتمع الدراسة"².

4- مجتمع البحث وعينة الدراسة:

أ- مجتمع البحث:

يعتبر من أهم الخطوات المنهجية للبحوث الاجتماعية والتي تتطلب من الباحث دقة بالغة، حيث يتوقف عليها إجراء البحث وتصميمه ونتائجه، ويواجه الباحث عند شروعه في القيام ببحثه مشكلة تحديد نظام العمل أي اختيار مجتمع البحث أو العينة لدراستنا.

¹ - محمد سرحان علي الحمودي، مناهج البحث العلمي، المرجع السابق، ص 71.

² - المرجع نفسه، ص 64.

- "يعني جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث".
 - "مجموعة بعينها من الظواهر أو الناس أو الأحداث التي يريد الباحث أن يصدر عنها بيانات وصفية أو تحليلية".
 - وفيما يتعلق بموضوع دراستنا تمثل ثلاث ومضات إخبارية تبثها قناة الشروق tv الجزائرية¹:
 - إشهار لاكتوفير.
 - إشهار أروما.
 - إشهار نقاوس.
- والتي تتضمنها مجموعة من التأثيرات أثناء مشاهدتها وبما أن مجتمع بحثنا كبير يصعب علينا تحديد ومن ثمة لقد اعتمدنا على العينة القصدية بعد ملاحظة الومضات الإخبارية في قناة الشروق.

أ-عينة الدراسة:

- وهي الطريقة لجمع البيانات والمعلومات والمعلومات من وعي وعناصر وحالات محددة يتم اختيارها بأسلوب معين من جميع عناصر المشكلة المدروسة بما يخدم الوصول إلى النتائج العلمية.
- #### -العينة القصدية:

- "أو ما تسمى بالعينة "العمدية" وتعتمد على النوع من الاختيار المقصود حيث يعتمد الباحث أن تتكون العينة من وحدات يعتقد أنها تمثل المجتمع الأصلي تمثيلا صحيحا".
- "وهي عينة يتم اختيارها على أساس من الخبرة السابقة أن مجموعة من المفردات يتمثل فيها من الخصائص ما يجعل نتائجها قريبة من نتائج المجتمع ككل"².

- ومن الملاحظ أن العينة القصدية هي أكثر العينات استخداما نظرا لسهولة الوصول إلى المفردات، بالإضافة إلى اعتقاد الباحث بأن هذه المفردات هي الأقدر على تزويده بالبيانات التي يحتاجها في دراسته.
- ولتحديد عينة دراستنا سوف نتبع أسلوب العينة القصدية بحيث يحقق هذا الاختيار هدف الدراسة المطلوبة ، بالإضافة إلى أن اختيارنا لهذه العينة التالية المتكونة من ثلاث إشهارات مختارة من التلفزيون الجزائري وخاصة قناة الشروق tv وذلك من خلال بثها على مضامين الإشهارات التي تحتوي على مشاهد العنف وهذا ما يخدم دراستنا.

¹ - مشلح الديجاني، أنواع العينات في مجتمع البحث، طرق البحث التربوي، جامعة الملك سعود، كلية التربية، المملكة العربية السعودية، ص 03.

² - راويه بنت أحمد القحطاني، النمطية المنهجية في الرسائل الجامعية، مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الفيوم، المملكة العربية السعودية، ص 446.

الفصل الخامس:

عرض، قراءة وتحليل ومناقشة الدراسة

1- عرض، قراءة وتحليل محتوى الإشهارات

2- تفسير ومناقشة نتائج الدراسة

3- استنتاج عام

1- عرض، قراءة وتحليل محتوى الإشهارات

الجدول رقم (1) الخاص بفئة الموضوع:

| النسبة المئوية | التكرار | فئة الموضوع | |
|----------------|---------|-------------|-------|
| 33.3% | 1 | صحي | تجاري |
| 66.7% | 2 | استهلاكي | |
| 100% | 3 | المجموع | |

يوضح الجدول رقم (01) الخاص بفئة الموضوع في إشهارات الشروق TV والتي تعرض فيها مشاهد العنف التي توفرت في عينة دراستنا حيث أن اثنان من الإشهارات مواضيعها استهلاكية خاصة بالمواد الغذائية "المشروبات" والتي تعتبر أكثر استخداما من طرف المجتمع الجزائري ذلك لخصوصية وميزته الفريدة من نوعها في استهلاك المشروبات خاصة القهوة من طرف مختلف شرائح المجتمع كالعاملين وكبار السن وحتى النساء لتخفيف ضغوطات العمل والحياة اليومية.

يليهما إشهار واحد في فئة المواضيع الصحية وتظهر مشاهد العنف في الإشهارات وبدأ بإشهار قهوة "أروما" في المشهد ما بين 1 ثانية إلى غاية 5 ثواني الأولى في قوله "سليمان" وأحمد يضاربوا في الحومة" وهنا تستطيع أن تصنف هذا المشهد من مشاهد العنف الجسدي.

وكذلك يظهر هذا النوع من العنف المواضيع الصحية في مشهد ما بين 27 ثانية الأولى إلى غاية ثانية من مدة الإشهار.

في قول المرأة للشيخ: "كي نقولك لاكتوفير ضربة ضربة سيك ضربة ضربة" وكسر نضارته.

أما بالنسبة للعنف اللفظي يظهر في اثنان (2) من الإشهارات الاستهلاكية في الإشهار الخاص بقهوة "أروما" في قول الجارة لجارتها "يالمسمومة" وإشهار نقاوس في قوله "لوكان متطيش نقاوس فوق الطابلة راجلك راح يتقلق ولو كان يتقلق راجلك راح تطلقني".

أما بالنسبة للعنف الرمزي يظهر في إشهار واحد خاص بالمواضيع الاستهلاكية وفي آخر إشهار قهوة أروما وذلك في المشهد ما بين 37 ثانية إلى غاية 55 ثانية من الإشهار في قوله "بلا أروما ما نولو دي زومي"، يظهر في هذا المشهد مجموعة من الشباب يرتدون ثياب ممزقة ووجوههم ملطخة بالدماء.

ومنه نستنتج أن إشهار قهوة أروما يتضمن ثلاثة أنواع أو أشكال من العنف وهي العنف الرمزي والجسدي واللفظي أما إشهار نقاوس يظهر فيه العنف اللفظي فقط أما إشهار لكتوفبير يظهر فيه العنف الجسدي.

الجدول رقم (2) الخاص بفئة الجمهور:

| النسبة المئوية | التكرار | فئة الجمهور |
|----------------|---------|-------------|
| 50% | 2 | المسنين |
| 50% | 2 | الشباب |
| 100% | 3 | المجموع* |

يبين الجدول رقم (02) تفرغ النسب الخاصة بفئة الجمهور حيث أن اثنان (2) من الإشهارات استهدفت المسنين وذلك إشهار قهوة "أروما" وإشهار "Lactofibre" وإشهارات استهدفت فئة الشباب وذلك في إشهار قهوة أروما" كذلك إشهار نقاوس وعليه فإن هذه الإشهارات لم تركز على فئة عمرية معينة بل الجدير بالذكر أن أغلبية الفئات العمرية مستهدفة في مشاهد العنف.

نستنتج أن هذه الإشهارات وجهت كافة شرائح المجتمع ولم تخص فئة معينة.

الجدول رقم (3) الخاص بتحليل فئة القيم:

| النسبة المئوية | التكرار | فئة القيم |
|----------------|---------|------------------------------|
| 16.67% | 2 | الإهانة |
| 16.67% | 1 | تعنيف المرأة للرجل |
| 33.33% | 2 | مخالفة عادات وتقاليد المجتمع |
| 33.33% | 2 | التمرد ضد قيم الدين |
| 100% | 3 | المجموع* |

يمثل الجدول رقم (03) النسب الخاصة بفئة القيم ومنه نلاحظ أن في إشهار مشروب "نقاوس" من الومضة الأولى من الثانية الأولى إلى غاية 18 ثانية من المشهد حيث أن يقول إن لم تضعي المشروب فوق الطاولة سيؤدي بك إلى الطلاق وهنا تظهر قيمة إهانة واحتقار المرأة وأنها سوف تطلق بمجرد أنها لم تضع المشروب فوق الطاولة وهذا مخالف لديننا الإسلامي حيث أن للمرأة كرامتها الإنسانية في القرآن الكريم وقد جعلها الله في مستوى الرجل حينما

* - المجموع لا يعكس مجموع التكرارات بل عدد العينة.

* - المجموع لا يعكس مجموع التكرارات بل عدد العينة.

كانت في كل الأوساط المتحضرة والجاهلة مهانة وضيفة القدر فإن المرأة عنصر بنيوي ووظيفي في الأسرة حيث أن هدف الزوج من استخدام العنف وإهانة المرأة "يزعمهم" هو بيان قوته وتسلمته على الزوجة بعينة تقليص قدراتها وطاقتها الطبيعية قدر الإمكان كما أن المشهد يوضح جانب من جوانب اعتقادات المجتمع الجزائري حول المرأة وكان الطلاق حقا من حقوق الرجل يستعمله متى يشاء وعلى أعتقه الأسباب وكيفما شاء دون ضوابط أو تبعات أما القيمة الثنية والتي ظهرت من خلال إشهار "لاكتوفير" وهي تعنيف المرأة للرجل وذلك في مشهد كسر العجوز لنظارات الشيخ وهذا مخالف للعادات والتقاليد المجتمع الجزائري وذلك للمكانة الرمزية للرجل في مجتمعنا، حيث أنه يمثل السلطة القوية في تحمل المسؤولية وترأس العائلة ويملك مجموعة من الشيم تتمثل في الشهامة والكرامة وعدم تقبل فكرة أن المرأة تعنف الرجل أو تهينه، أما القيمة الثالثة من خلال تحليلها لفئة القيم مخالفة عادات وتقاليد المجتمع الجزائري وذلك من خلال المشهد الأول في إشهار قهوة "أروما" تعنيف الجار لجاره لفظيا وجسديا وهذا ما لا نجد في المجتمع الجزائري، لأنه له خصوصية وميزة وعلاقة مع جاره حتى ولو كانت هناك خلافات بسيطة، إلا أنه نجد أغلبية الشعب الجزائري في مقدمة كلامه "اشري الجار قبل الدار" ونظرا لموقع الجيرة المهم في الشريعة الإسلامية وفي بناء النظام الاجتماعي فقد اهتم القرآن الكريم بحق الجيرة والجيران دون استثناء، أيا كان منزلة هذا الجار ودينه وجنسه.

ونستنتج أن هذه الإشهارات تهدف إلى انسلاخ المجتمع من قيمته وعاداته وتقاليدته وذلك من خلال النماذج الإشهارية والتي استخدمت فيها أساليب مخالفة لمبادئ المجتمع الجزائري والدين الإسلامي.

الجدول رقم (3) يمثل فئة الاتجاه:

| النسبة المئوية | التكرار | فئة الاتجاه |
|----------------|---------|-------------|
| 50% | 3 | الظاهر |
| 50% | 3 | الكامن |
| 100% | 3 | المجموع* |

من خلال تحليل محتوى فئات الاتجاه توضح لنا أن الاتجاه الظاهر لعينة دراستنا يهدف إلى الترويج للمنتجات والتأثير على المتلقي وترويضه للشراء واستخدام المنتج بالتأثيرات على الجانب العاطفي، أما بالنسبة للاتجاه الكامن يهدف إلى التشجيع والتحريض على السلوك العدواني بمختلف أشكاله من خلال استخدام أساليب العنف إذ لم تتوفر هذه المنتجات وتعنيف كل من لم يؤمن بفعالية هذه المنتجات وذلك ما يخلق تأثيرات مباشرة وغير مباشرة على

* - المجموع لا يعكس مجموع التكرارات بل عدد العينة.

سلوكيات واتجاهات المتلقي وتغيير القيم والمعتقدات وتساهم في بلورة أفكار خاطئة ودخيلة على المجتمع، إن هذه المضامين ترسخ ثقافة العنف وتعزز شريعته ويتعلق الأمر بالسلطة الرمزية التي يفرضها التلفزيون من خلال المضامين التي يعرضها على المتلقي والتي تتحكم في أفكاره بفضل عناصر الخطاب الإشهاري والتي يحتل العنف الصدارة فيها. ومنه نستنتج أن فئة الاتجاه تظهر من خلال جانبين جانب ظاهري يحتاج إلى الترويج وتحبيب المنتج وتقديمه وجانب خفي يحاول تجسيد وترسيخ السلوك العدواني والذي ظهر من خلال توظيف الدلالات والرموز المستخدمة في الومضة الإشهارية.

الجدول رقم (4) الخاص بفئة المصدر:

| النسبة المئوية | التكرار | فئة المصدر |
|----------------|---------|--|
| 33.33% | 1 | مشروب "نقاوس": مصدر من طرف شركة نقاوس الرائدة في مجال الصناعات الغذائية. |
| 33.33% | 1 | دواء لاكتوفير: مختبرات Sciphorma |
| 33.33% | 1 | قهوة "أروما" مؤسسة "ألقو فود" التحميص وطحن القهوة ببراقي. |
| 100% | 3 | المجموع* |

يوضح الجدول أعلاه محتوى فئة المصدر لعينة دراستنا توضح لنا أن مصادرها مختلفة وهذا إن دل إنما يدل على أنه بالرغم من اختلاف مصادر هذه الإشهارات إلا أنها اعتمدت في محتواها مشاهد العنف وهذا ما يؤكد انتشار ثقافة العنف في أوساط القنوات الفضائية وذلك لأنها أداة جذب واستقطاب المتلقي. ومنه نستنتج أن السلوك العدواني أصبح وسيلة لجذب انتباه المشاهد من خلال التشويق والإثارة حيث أصبح ثقافة ممارسة إعلامية تستخدمه كل الجهات القائمة بهذه الإشهارات رغم اختلاف مصادرها وهذا ما يفسر عمدية استخدام هذا الأسلوب واستغلاله كطريقة لمنافسة الجهات الأخرى المروجة لمنتج معين.

* - المجموع لا يعكس مجموع التكرارات بل عدد العينة.

الجدول رقم (5) الخاص بتحليل فئة اللغة:

| النسبة المئوية | التكرار | فئة اللغة |
|----------------|---------|----------------|
| 60% | 03 | اللغة العامية |
| 40% | 02 | اللغة الفرنسية |
| 100% | 3 | المجموع* |

يوضح الجدول أعلاه تفرغ فئة اللغة المستخدمة في الإشهارات حيث أن اللغة العامية استخدمت في كل عينة دراستنا وذلك يعود إلى سهولة تداولها بين الجمهور ومختلف الفئات العمرية والمستويات التعليمية وليس كل من يشاهد شاشة التلفزيون متعلم ومتقن يفهم اللغات الأخرى ومنه استعملت العامية لتصل الرسالة أو المعلومة إلى مختلف شرائح المجتمع بالإضافة إلى أن بعض الكلمات التي صيغت بطريقة عنيفة، إن لم تكن بالعامية لفقدت مدلولها مثل كلمة "المسمومة" والتي لن نجد كلمة في اللغة العربية توضح مفهومها وهذا ما يلزم أن يكون الإشهار مفهوماً وواضحاً ويكتب بلغة تفهم من طرف المتلقين أما بالنسبة للغة الأجنبية استخدمت في اثنان (2) من الإشهارات بصيغة مختلطة مع العامية وذلك لأنها تعتبر اللغة الثانية بعد اللغة العربية تداولاً في المجتمع الجزائري بسبب الخلفية التاريخية لمجتمعنا وكذلك يعود السبب في استخدامها إلى إمكانية أن هذه الإشهارات هي في الأساس ممولّة من طرف عملاء ومساهمين في المؤسسة، مما يتطلب استخدام البعض من الكلمات باللغة الفرنسية، وأيضاً بعد التحليل لاحظنا أن هناك كلمات لو أنها قيلت بغير الفرنسية لفقدت مغزاهما مثل كلمة "Zombi" وكذلك نظراً لبعض العبارات تعتبر شعارات دائمة وكلمات مفتاحية لهذه الإشهارات لذلك صيغت باللغة الأجنبية.

وكذلك لاحظنا من خلال فئة اللغة وخاصة في إشهار قهوة "أروما" كثرة التكرار ولا سيما اسم المنتج والعلامة التجارية المحددة لهويتها وكذلك لغرض تثبيت المكرر في ذاكرة المتلقي، نظراً إلى كون تكرار ذلك الاسم ترسخ سمات الجودة والأصالة.

ومنه نستنتج أن السبب وراء استخدام العامية في كل الإشهارات يعود إلى كونها لغة الحياة العادية والسعي إلى وصول المعلومة إلى كافة شرائح الجمهور.

* - المجموع لا يعكس مجموع التكرارات بل عدد العينة.

الجدول رقم (7) الخاص بتحليل فئة الميول:

| النسبة المئوية | التكرار | فئة الميول |
|----------------|---------|------------|
| 66.67% | 2 | الشراء |
| 33.33% | 1 | استخدام |
| 100% | 3 | المجموع* |

يمثل الجدول أعلاه تفرغ فئة الميول حيث أن إشهاران يميلان إلى شراء المنتج وهما إشهار "نقاوس" وإشهار قهوة أروما أما بالنسبة لاستخدام فهو يخص دواء "لاكتوفير".

ومنه نستنتج أن إشهارات من عينة دراستنا تميل إلى ترويج وشراء المنتج وإشهار واحد يميل إلى استخدامه.

الجدول رقم (8) الخاص بفئة المستخدمين في الإشهار:

| النسبة المئوية | التكرار | فئة المستخدمين |
|----------------|---------|----------------|
| 66.67% | 2 | أشخاص عادية |
| 33.33% | 1 | أشخاص مشهورة |
| 100% | 3 | المجموع** |

أظهر التحليل من خلال الجدول أعلاه أن الشخصيات المستخدمة في الإشهارات المستخدمة في الإشهارات تتنوع بين المشاهير والأشخاص العادية حيث أن إشهارات استخدمت أشخاص عادية حيث أن استخدامهم يعود إلى تحقيق التطابق بين الجمهور المستهدف في الإشهار والرسالة الإشهارية، فيشعر المتلقي باتفاق مع المحيط الواقعي وبالتالي يرى ذاته من خلال الواقع سيؤدي إلى اتفاق المتلقي مع ما يتلقاه عبر الشاشة.

وأما بالنسبة إلى استخدام المشاهير يعتبر أحد أساليب الإقناع وجلب انتباه المتلقي، من خلال مكانة هؤلاء المشهورين لدى المجتمع الجزائري أي استغلال واستخدام ميوله لمحاكاة غيره كوسيط.

إذ نستنتج أن استخدام الأشخاص العادية في الإشهار يمكن أن يقرب المتلقي للمشهد الإشهاري مع الواقع المعاش فيشعر باتفاق وتقارب مع ما يتلقاه.

* - المجموع لا يعكس مجموع التكرارات بل عدد العينة.

** - المجموع لا يعكس مجموع التكرارات بل عدد العينة.

الجدول رقم (9) الخاص بفئة المادة المستعملة:

| النسبة المئوية | التكرار | فئة المادة المستعملة |
|----------------|---------|----------------------|
| 66.67% | 2 | الحوار |
| 33.33% | 1 | مقطع موسيقي |
| 100% | 3 | المجموع* |

يتبين من خلال الجدول السابق الذي يوضح فئة المادة المستعملة في إشارات العينة الخاصة بدراستنا على قناة الشروق TV.

حيث أن إثنان من إشارات دراستنا استخدمتا أسلوب الحوار وذلك يعود إلى طبيعة القالب الفني المستخدم بالنسبة للإشهار لاكتوفير الحوار هو الأسلوب الأنسب للمستخدمين في الإشهار وذلك نظرا لكبر سنهم وكذلك الأسلوب الحوارية يكون أكثر فهم لدى المتلقي، وتم استخدام الموسيقي في إشهار قهوة أروما وذلك للإضافة نشاط وحيوية في الإشهار حتى لا يكون ممل.

ومنه توصلنا إلى أن الحوار حديث مباشر للخصائص ومضمون الإشهار وهو الأنسب لتقديم واضح وصريح ومباشر فهو قيام لشخص أو شخصين بقراءة الرسالة الإشهارية بطريقة مباشرة تشبه إلقاء الأخبار.

* - المجموع لا يعكس مجموع التكرارات بل عدد العينة.

2- تفسير ومناقشة نتائج الدراسة:

إجابة على التساؤل الرئيسي كيف تبرز مشاهد العنف في بعض الإشهارات على القنوات الجزائرية؟ وما هي مضامين هذه الإشهارات؟

أ- عرض نتائج تحليل الدراسة من حيث المضمون:

وضحت نتائج الدراسة بروز فئة المواضيع والتي أظهرت من خلال تحليلها أنواع العنف المستخدم في هذه المواضيع والذي استخدم بطريقة مبالغ فيها، أما بالنسبة لفئة القيم أظهرت النتائج وجود تنوع في القيم المتضمنة بنسبة كبيرة وسلبية ودخيلة على المجتمع الجزائري بعبارات ورموز تعكس خلفيتها التي تتعلق بالهوية الثقافية الجزائرية والتبريد ضد قيم الدين وتبادل الأدوار بين الرجل والمرأة وإظهار السلطة الذكورية كما ظهر في التحليل اعتماد هذه الإشهارات على الأساليب البلاغية الإخبارية في توجيه الآراء والأفكار حيث جاء أسلوب الإقناع المباشر في المرتبة الأولى كونه يلعب دور مهم في تثبيت الفكرة في ذهن المستخدم أو المتلقي، أما من ناحية التوظيف اللغوي تم استخدام اللغة العامية في كل الإشهارات وذلك لأن العامية عبارة عن تفرعات لهجية مختلفة تفصح عن الانتماء الاجتماعي لمن يوظفها فتوظيفها في هذه الإشهارات يخدم سياقات وأغراض تواصلية تحمل دلالة العنف اللفظي بالإضافة إلى النتائج التي أظهرتها فئة المصادر على الرغم من اختلافها، وهذا ما يدل على أن العنف أصبح ثقافة إعلامية يستخدم كأسلوب جذب للمتلقي. وأهم فئة في هذه الدراسة والتي تظهر هدف هذه الإشهارات هي فئة الاتجاه حيث أظهرت الدراسة أن هدف الإشهارات ككل لترويج وإظهار مزايا المنتجات أما بالنسبة للهدف، أما بالنسبة للهدف الخفي تغذية هذه المضامين بالعنف والتطرف، وأصبحت موقعا لمشاهد الجريمة ودعم الأذى النفسي والجسدي.

ب- نتائج الدراسة في ضوء النظريات:

إن المضمون المرتبط بالعنف يستقطب جمهورا واسعا الراغب في إشباع فضوله حول الظاهرة لما تتمتع به من مميزات الإثارة والتشويق واستفزاز المشاعر وتحريك النوازع النفسية المرتبطة بالقوة الجسدية والسيطرة وعليه يمكن القول أن العنف جزء أصيل من ثقافة الممارسة الإعلامية، حيث أن قناة الشروق TV استغلت الموقف لتحقيق هدفين، الأول إشباع حاجات الجمهور بالنظر إلى نظرية الاستخدامات والاشباع، فإن مسائل الإعلام تشكل موردا لتلبية احتياجات الجمهور المختلفة وتدعم فكرة مؤادها أن حاجات الفرد مرتبطة بوسائل الاتصال والتي تنشأ في ظل بيئة اجتماعية ونفسية معينة تخلق لدى الفرد دوافع التعرض لوسائل الاتصال حيث يتوقع الفرد أن تحقق له هذه المصادر

إشباعا لهذه الحاجات، أما الهدف الثاني يبيّن أمجاده على صور الدماء والضرب والتعنيف بكل أشكاله، ويدخل ضمن إستراتيجية الترويج للسلوك العدواني، إضافة إلى أن التعرض الكثير من طرف المتلقي لمشاهد العنف عبر التلفزيون تترك آثارا نفسية وعاطفية تلازم المشاهد أثناء حياته اليومية، وأن الهدف الخفي من خلال مضامين هذه الإشارات هو انسلاخ المجتمع الجزائري ثقافيا وأخلاقيا وحتى دينيا وهذا ما تنص عليه فروض نظرية الغرس الثقافي بأن الاعتماد الفرد على مشاهدة التلفزيون وفرط المشاهدة يؤدي إلى تجذر الواقع الذي ترسمه برامج التلفزيون بحيث تصبح بديلا للواقع الحقيقي، وأن التلفزيون يمثل الذراع الرئيسي الثقافي في المجتمع الأمريكي لذا فهو يمكن أفراد المجتمع غير التجانس من أن يشارك الآخرين رؤيتهم لما يجب أن تكون عليه الأمور وهذا ما ظهر في تحليلنا لفئة القيم ومثال ضرب المرأة للرجل فمن خلال هذا المشهد تترسخ ثقافة تعنيف المرأة للرجل ومع مرور الوقت تصبح سائدة في المجتمع وهذا الانسلاخ الثقافي يخدم أغراض خفيفة لأنه لم يكن بمعنى الصدفة، حيث أن تقبل مضمون ما يعرض في التلفزيون موقع قبول اجتماعي ومصدر معرفتنا عن العالم وبالتالي يزيد من درجة تقبلنا لهذه المضامين.

كما أن عادة العنف تعتمد على التعلم السابق من خلال الملاحظة فإن أنماط القوة المحركة العدائية الموروثة قد تكون جزءا من تكوين الكائن السلوكي لكن سواء أجرى التعبير عنها أم لا فإن كيفية التعبير عنها تعتمد على التعلم وذلك بالعودة إلى نظرية التعلم من خلال الملاحظة، ورأى بندورا في هذا الاتجاه حيث أكد أن الأطفال البالغين يكتسبون الاتجاهات والاستجابات العاطفية وأنماط جديدة من خلال النماذج التي تعرض في الأفلام والتلفزيون، وقد حذر من أن التلفزيون يشكل صورة للعنف تؤدي إلى تأكيد العنف وعدم الإحساس بالأمن.

بالإضافة إلى أن العنف المتلفز يعزز من رابط أنماط السلوك الموجود أصلا عند المشاهد وأن كذلك معظم

المشاهدين للعنف لا يتأثرون به إلا تلك القلة التي يتصف أفرادها بعدم ثبات شخصيتهم فيحركهم العنف الذي يتلقونه فيقلدونه، وهذا ما أكدته نظرية التعزيز أما من الجانب النفسي فتؤدي إثارة الحوافز العدوانية على التلفزيون من رفع شدة الإثارة النفسية والعاطفية عند المتلقي ويؤدي إلى احتمال حدوث سلوك عدواني وهذا ما تدعمه نظرية إثارة الحوافز العدوانية، أما في الاتجاه المعاكس الذي تدعمه نظرية التطهير والتي من فروضها أن التعرض للعنف في التلفزيون يقلل من حاجة الإنسان إلى العدوان أي أن مشاهدة أفلام العنف على التلفاز تسمح للمشاهد بتصريف إحباطاته من خلال المعيشة الخيالية بدلا من الممارسة الواقعية وقد تم تبني هذه النظريات في عملنا لكونها تسمح بربط الظاهرة المراد دراستها العنف المتحصل التي عرفتها وسائل الإعلام وخاصة التلفزيون والمجتمع الجزائري.

ج-نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة:

انطلاقاً من الدراسات التي اطلعنا عليها ولمطابقة النتائج المتحصل عليها في هذا البحث، مع نتائج هذه الدراسات يمكن تسجيل الملاحظات التالية:

بالنسبة لدراسة محمد خيضر في دراسته تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك الأفراد والأطفال دراسة مسحية على عينة من أولياء الأمور حيث أكد أن الإشهارات دائماً ما تكون بجدية بالنسبة إلى الطفل، وأنهم يهتمون كثيراً بالإشهار التلفزيوني، وذلك نهدف إلى بلوغه في دراستنا بأن الأطفال وبصفة عامة المتلقي يهدم كثيراً بالإشهار التلفزيوني، وهذا ما يجعله يتأثر بكل مضامينه وكذلك تناسب وتشابه هذه الدراسة مع دراستنا من ناحية العينة القصدية.

أما من ناحية مضمون الرسالة الإشهارية، اعتمدنا على مجلة "بوعلام معطر" مداخل السيطرة عند بيار بورديو (الخطاب الإشهاري أنموذجاً)، والتي نصت على تقديم دراسة نقدية ما قبل عالم اجتماع من خلال ضبط معالم الخطاب الإشهاري ومن ثم تهديبه شكلاً ومضموناً وهذا ما يخدم دراستنا من ناحية ضبط الخطاب الإشهاري وترشيده من ثقافة والسلوك العدواني.

أما دراسة يوسف بومشعل تحت عنوان "الإعلان والسلوك المستهلك الجزائري" والتي تتشابه مع دراستنا من الناحية المنهجية وبالضبط في انتهاجها لأسلوب تحليل المحتوى للإعلان، وتختلف مع دراستنا في نتائج تحليل فئة المستخدمين حيث أكدت دراسته أن استخدام المشاهير في الإعلانات من أقوى وبالمقارنة مع دراستنا توصلنا إلى أن استخدام الأشخاص العادية في الإشهارات يؤدي إلى التطابق بين الجمهور المستهدف والرسالة الإشهارية، أما بالنسبة لدراسة أمال عموري فإنها تتطابق تقريباً مع دراستنا وذلك في أهداف دراستها حيث أنها تهدف للكشف عن العلاقة بين التعرض لمشاهدة العنف في السينما الأمريكية والسلوك العدواني عند المراهق أما بالنسبة للجانب التطبيقي فقد اعتمدت على تحليل مجموعة من الدراسات التي تناولت هذا الموضوع.

3-استنتاج عام:

بالحديث على العنف في الإشهارات بصفة عامة فإننا نتحدث عن العدوان المصور على شكل شريط فيديو يعد مصدر العدوان الأكثر جاذبية والذي يدرك المتلقي الذي يشبهه، يكون أكثر تأثيراً أي يقلده بدرجة أكبر، ويتمثل هذا التأثير في اكتساب سيناريو الفعل العدواني أي تتبع خطواته، وكذلك تعلم فنونه والتعرف على مزاياه فهو ناتج عن تراكمات معرفية وثقافية واجتماعية واقتصادية ويعد العنف من المسائل ذات الحضور والتناول الإشهاري البارز في الآونة الأخيرة لكونه عنصر جذب وإثارة تدفع المتلقي للمتابعة باستمرار وقد تحولت إلى سياسة إعلامية قائمة على تغذية الظاهرة واستمرار تميمطها، فالعنف بقدر ما هو ظاهرة مأساوية وتدميرية لقدرات المجتمعات، بقدر ما هو مدار سياسات و ممارسات مالية تحرص على استمراره باستمرار مصالحهم وهكذا يتحول الإشهار من وسيلة ترويجية إلى وسيلة تقوم بدور معنوي عنيف يكتسح العقول ويقولب الأفكار، ويكون بذلك قد أحل بأخلاقيات المهنة.

ومنه توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية بين التعرض للعنف في الإشهارات وتفضيل المتلقي للنزعة العدوانية في حلهم لمشاكلهم وكذلك وجود علاقة تبادلية بين معدل التعرض للعنف في الإشهارات وإدراك الواقع العدوانية لدى المتلقي ومنه يمكن القول أنه قد تم التوصل إلى علاقات دقيقة بين الخطاب الإشهاري ووسائل الإعلام والكثير من المؤشرات الاجتماعية والنفسية الدافعة إلى سلوك العنف.

ومنه إن الإشهارات التي تعرض على قنوات الشروق TV تتميز بالمبالغة في استخدام السلوك العدواني والقوة والجسدية، كما أنها يمكن أن تكون أداة مساهمة في تأجيج أعمال العنف، من خلال العرض المتكرر والمكثف لهذه الإشهارات بحيث أنه يمكن أن يسطر على خيال المتلقي ويجعله يدمن مشاهدته ويجسده واقعيًا، وعليه يجب وضع وكالة متخصصة في مراقبة المضامين الإعلامية واحترام مبادئها وتحمل مسؤوليتها فإن كثيرا من السوك المعنفة تتغذى أساسا من نوع المضامين المقدمة من خلال هذه الوسائل.

خاتمة

تبين من خلال دراستنا وبعد عرضنا لمختلف فصولها أن تأثير وسائل الإعلام تجاوز حدود التوقعات لعملية الخاصة بالدور الذي يمكن لها أن تلعبه في حياة الناس والمجتمعات الإنسانية والدليل على ذلك أن التلفزيون قد استطاع أن يتجاوز مهمته في تحقيق الاتصال بين الناس ونقل المعلومات ليصبح مع مرور الزمن عصب الحياة بمجالاتها المختلفة.

وأما هذا الاهتمام المتنامي للبرامج التلفزيونية العنيفة تنامت معه المخاوف في شأن التأثيرات السلبية والقوية التي يمكن أن يمارسها حيث وضحنا من خلال ذلك تأثير الإشهارات التلفزيونية على سلوك المتلقي، فهو طبيعة ميوله إلى المضامين العنيفة باعتبار الإشهار هو الركيزة الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق أهدافها وغاياتها، فالمتلقي وباعتباره عنصر أساسي ومهم لاستهلاك هذه المواد الإشهارية، فإنها تؤثر فيه وتروج له أنماط وأساليب إشهارية لا تتوافق دائما مع القيم والعادات الخاصة بمجتمعه وسيظل الحديث عن دور وسائل الإعلام والاتصال في تغذية العنف مستمران باستمرار الظاهرة ذاتها.

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المراجع:

الكتب:

1. إبراهيم إمام، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، دار الفكر، ط 2، القاهرة، 1985.
2. أبو السلام أبو قحف، هندسة الإعلان، عالم الكتب للنشر، القاهرة، 1982.
3. أبو طعيمة حسام فتحي، الإعلان والسلوك المستهلك: بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2007.
4. الألوسي سؤدد فؤاد، العنف ووسائل الإعلام، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
5. البغدادي عبد الوهاب بن عبد الله، مصداقية الإعلان التلفزيوني، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، السعودية.
6. بن مرسللي أحمد، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط 2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008.
7. بن مسعود خالد، أفلام العنف والجريمة وعلاقتها بالجريمة، جامعة نايف للعلوم الأمنية، الرياض، ط 1، 2005.
8. بنكراد سعيد، سيميائيات الصورة الإشهارية: الإشهار والتمثيلات الثقافية، إفريقيا الشرق، 2006.
9. بوصابة عبد النور، أساليب الاقتناع في الإشهار التلفزيوني مع تحليل سيميولوجي لعينة من الإعلانات بالتلفزيون الجزائري العمومي، للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2014.
10. بوغناقة علي، العنف المدرسي تفكيك للروابط التربوية والاجتماعية، ط 1، مكتبة الفائر، الجزائر، 2015.
11. جاد محمد أحمد، الإعلام الفضائي، مطبعة الجلال، الإسكندرية، 2010.
12. الجحني بن فايز علي، الإعلام الأمني والوقاية من الجريمة، ط 1، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
13. الحديدي منى، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط 2، 2002.
14. حريز عبد الناصر، الإرهاب السياسي، دراسة تحليلية، مكتبة مدبولي، القاهرة، د.س.

15. حسين علي نور الموسوي؛ حسين دبي الزويني، تجليات الإعلام التلفزيوني عوالم خفية في قضايا المعاصرة، دار أجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2021.
16. الحفناوي محمد، الإعلان الصحفي، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، دسوق، ط1، 2014.
17. حمدي حسن، وظائف الاتصال الجماهيري "الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام"، مصر، دار الفكر العربي، 1991.
18. حميد مصطفى الطائي كاظم، الفنون الإذاعية والتلفزيونية: فلسفة الإقناع، ط 1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2007.
19. ذباب هندي صالح، أثر وسائل الإعلام على الطفل، ط 4، دار الفكر، عمان، 2008.
20. رياض عبد الفتاح، سلمان عبد الباسط ، سحر التصوير فن الإعلام، الدار الثقافية للنشر، القاهرة، 2008.
21. الزعي عبد الله حسين، السلوك العدواني والمتغيرات الاجتماعية والاقتصادية، دار الخليج، عمان، ط1، 2015.
22. سرحان محمد المحمودي علي، مناهج البحث العلمي، دار الكتب، صنعاء، ط3، 2019.
23. شاكور جليل وديع ، الجريمة والعنف، دار النهضة للطباعة والنشر، بيروت، ط 2، 1983.
24. شيبه شدوان علي ، الإعلان: المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، دط، 2011.
25. الصقور صالح خليل ، الإعلام والتنشئة الاجتماعية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
26. طارق ممدوح رانيا، الإعلان التلفزيوني، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط 2، عمان، 2012.
27. طبوش نسيم ، القنوات الفضائية وأثرها على القيم الأسرية لدى الشباب، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2011.
28. طريف عطاء الله، مسارات الصحافة والتلفزيون في العالم، ط1، دار المعتز، عمان، 2016م، 1437هـ.
29. عاطف عدلي العبد، الاتصال والرأي العام، ط 1، دار الفكر العربي، القاهرة، 1998.
30. عبد الجبار منديل الغانمي، الإعلان، دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع، عمان، ط 1، العربية، 2012.
31. العبدلي سمير عبد الرزاق، وسائل الترويج التجاري: مدخل تحليل متكامل، دار المسيرة لنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط1، 2010.

32. عرسان يوسف عرسان الزوبعي، الإعلان التلفزيوني واتجاهات المنتجين، والمستهلكين"، دار أسامة لنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2014.
33. عيساوي أحمد، الإعلان من منظور إسلامي، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، الدوحة، ط1، 1999.
34. فرج عصام الدين ، فن تحرير الإعلان والعلاقات العامة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2005.
35. كاتولا برنارد، الإشهار والمجتمع، تر: سعيد بن كراد، دار الحور للنشر والتوزيع، سوريا، ط1، 2012.
36. الكافي مصطفى محمد، الرأي العام ونظريات الاتصال، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، 2014.
37. كامل حسين، تحديات العولمة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 2000.
38. كامل خورشيد مراد، الاتصال الجماهيري والإعلام، دار الميسرة، عمان، ط1، 2011.
39. لارز حورية، الاثر الاجتماعي لوسائل الاعلام، ترجمة: رضوان بوجمعة، الوسيط في الدراسات الإعلامية، الجزء الثامن، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2004.
40. مارين وين، الأطفال والإدمان التلفزيوني، عالم المعرفة، الكويت، 1999.
41. مجاد محمد أحمد ، الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
42. المشهداني سعد سلمان، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط1، 2011.
43. النادي نور الدين وآخرون، الإعلان: التقليدي والالكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010.
44. الهمشري محمد علي، عدوان الأطفال، مكتبة العبيكان، الرياض، ط1، 1998.

الرسائل والمذكرات الجامعية:

1. ابرادنتشة سعيدة، الاستمالات الاقناعية في الإعلان المتلفز: دراسة تحليلية، رسالة لنيل شهادة ماجستير في الإعلام والاتصال، مضمون إعلانات mbc، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009/2008.
2. بلفول فاطمة، تأثير الإعلانات التلفزيونية في قنوات MBC على سلوك المستهلك" دراسة ميدانية لعينة من سكان ولاية المسيلة، مذكرة ماستر، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2016/2015.
3. بن عمر خولة، أثر البرامج التلفزيونية على التنشئة الاجتماعية للطفل من وجهة نظر أولياء الأمور "قناة سيستون أنموذجا، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم الإسلامية تخصص إعلام واتصال، جامعة الشهيد صمد لخضر الوادي، 2018/2017.
4. بوخاري أحمد، دلالات المكان في الومضات الإشهارية "دراسة تحليلية سيميولوجية مقارنة بين الهاتف النقال نجمة-جازي، مذكرة ماجستير، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2009.
5. بوزيدة فيروز، الأساليب الإذاعية في قناة Huda الفضائية الناطقة باللغة الانجليزية، دراسة تحليلية، مذكرة ماجستير، قسم الدعوة والإعلام والاتصال، كلية أصول الدين، جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة، 2014/2013.
6. بوسعدة عمر، الجمهور الجزائري والقنوات الفضائية الاستقبال والمشاهدة ودورها في تحقيق الإشاعات، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2009.
7. بوصابة عبد النور، الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية، دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات، الخاصة بمتعامل الهاتف النقال "نجمة"، مذكرة ماجستير منشورة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2009.
8. خيدر فريال؛ درموشي شهيرة، الإشهار التلفزيوني وتأثره على سلوك المستهلك "دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية"، تخصص علم اجتماع اتصال، جامعة الصديق بن يحيى، جيجل، 2019/2018.

9. دحلان أحمد عبد الهادي ، العلاقة بين مشاهد بعض برامج التلفزيون والسلوك العدواني لدى الأطفال بمحافظة غزة، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، قسم علم النفس، غزة، 2003.
10. رجم جنات، الأساليب الإقناعية والقيم في إشهار التلفزيون الجزائري تحليل مضمون لعينة من الإشهارات التي تبثها التلفزة الجزائرية" دراسة ميدانية لعينة من الجمهور بمدينة سطيف"، أطروحة دكتوراه، قسم علوم الإعلام، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2013/2012.
11. رقية أمال، الإشهار التلفزيوني والهوية الثقافية الجزائرية "دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الرسائل الإشهارية المبثثة على التلفزيون الجزائري العمومي خلال الفترة (2017-2018)"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص: اتصال تنظيمي، جامعة الجزائر 03، 2020/2019.
12. سلامي خولة وآخرون، أثر الإشهار التلفزيوني على متابعة البرامج الحوارية في القنوات الفضائية "دراسة ميدانية لطلبة إعلام واتصال"، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، 2016-2017.
13. عقي نصيرة، جمهور التلفزيون ونظرية الاستعمالات والإشباع، رسالة ماجستير، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2003.
14. عكوش نبيلة، بن حداد جويده، الإشهار ولاقته بالتواصل دراسة تحليلية للمياه المعدنية "فنيعة" أنموذجا، مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة الماستر لغة وأدب عربي في علوم اللسان، جامعة عبد الرحمن ميرة، بجاية، 2016/2015.
15. عموري أمال، العنف في السينما الأمريكية وانعكاساته على المراهقين، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص سمعي بصري، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جامعة جيجل، جامعة الجزائر، 2020/2019.
16. مرعوش إكرام، الإعلان التلفزيوني الأخضر وأثره على السلوك الشرائي للمستهلك" دراسة ميدانية لعينة من المجتمع الجزائري حول اقتناء الأجهزة الكهربائية المنزلية الصديقة للبيئة"، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1، 2016/2015.
17. يخلف فايزة، خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي "دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الإشهارية، قسم علوم الاتصال، كلية العلوم السياسية، جامعة الجزائر، 2015/2014.

المجلات والمقالات العلمية:

1. أحمد إبراهيم عبد الهادي، إدارة الحملات الإعلانية، المستوى الرابع الفصل 8، مركز التعليم المفتوح بجامعة بنها، برنامج تسويق مهارات التسويق والبيع، كلية التجارة، كود 282، 2010.
2. بن الشيخ عبد القادر، الإعلان عبر المسلسلات ومقاطعة المشاهدة، مجلة الإذاعات العربية، العدد 1، تونس، 2005.
3. بن عباد مراد، الإعلانات الإشهارية "مقارنة في سيميائية الخطاب الإشهاري التلفزيوني، مجلة اتحاد الدول العربية، العدد 2014.
4. حراث سمير، إشكالية العنف في التلفزيون دراسة لنظريات تأثير برامج العنف التلفزيوني على الأطفال، مجلة تعليمات، العدد 05، ص 159.
5. الحولي ماهر حامد؛ أبو مخدة سالم عبد الله، الضوابط الشرعية للإعلانات التجارية، مجلة جامعة الإسلامية، سلسلة الدراسات الإسلامية، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، المجلد 18، العدد 1، يناير، 2010.
6. الديحاني مشلح، أنواع العينات في مجتمع البحث، طرق البحث التربوي، جامعة الملد سعود، كلية التربية، المملكة العربية السعودية.
7. راييس علي إبتسام، نظرية الاستخدامات والإشباع وتطبيقاتها على الإعلام الجديد، مجلة دراسات، جامعة وهران 1، الجزائر، جوان 2016.
8. سعيداني سلامي، العنف الرمزي لتكنولوجيا الإعلام من منظور عالم الاجتماع بيار بورديو، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 3، العدد 1، جوان 2020.
9. عرفة محمد، التأثير السلوكي لوسائل الإعلام: تحليل من المستوى الثاني، حولية كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة قطر العدد: 15، 1992.
10. القحطاني بنت أحمد راوية، النمطية المنهجية في الرسائل الجامعية، مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الفيوم، المملكة العربية السعودية.
11. القواسمية أحمد الحسن، مظاهر وأشكال العنف التي تتضمنها برامج الأطفال لدى طلبة المرحلة الابتدائية بالإحساء في المملكة العربية السعودية، مجلة الطفولة العربية، العدد 55.
12. قيراط محمد، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 20.

13. مجاهد علي إسماعيل، تحليل ظاهرة العنف وأثره على المجتمع، مركز الإعلام الأمني الأكاديمية الملكية للشرطة.

14. محمد جواد رضا، ظاهرة العنف في المجتمعات المعاصرة، مجلة علم الفكر، وزارة الإعلام في الكويت، عدد 3، 1974.

المواقع الالكترونية:

1. <https://search.emarefa.net/ar>.

الملاحق

الملحق رقم (01): إشهار قهوة "أروما"

صور توضح توزيع اللقطات بصريا



-2-



-1-



-4-



-3-



-6-



-5-

الملحق رقم (02): إشهار "لاكتوفير"
صور توضح توزيع اللقطات بصريا



-2-



-1-



-4-



-3-



-6-



-5-



-8-



-7-



-10-



-9-

الملحق رقم (03): إشهار مشروب "نقاوس"

صور توضح توزيع اللقطات بصريا



-2-



-1-



-4-



-3-



-6-



-5-

القراءة التحليلية للفيلم الإشهارى المبعوث عبر قناة الشرق TV

إشهار "Lactofibre"

| التحليل | الفئات |
|--|----------------|
| إشهار تجاري لمنتج صحي صيدلاني | فئة الموضوع |
| المسنين | فئة الجمهور |
| - إهانة الشيخ الكبير. - تعنيف المرأة للرجل. - سوء المعاملة. - مخالفة عادات وتقاليد وثقافة مجتمعنا. | فئة القيم |
| - الظاهر: اقتناء المنتج. - الباطن: فكرة تعنيف المرأة للرجل. | فئة الاتجاه |
| أنتج من طرف المخبر الجزائري "Scipharma" | فئة المصدر |
| شراء المنتج. | فئة الميول |
| 1 دقيقة. | مدة الإشهار |
| استخدام الدارجة. | لغة الإشهار |
| على شكل تسويق الشيخ في أحد المحلات التجارية للموارد الغذائية وحواره مع حفيدته بأنه يعاني من الغازات والقولون والإمساك فتزد نعليه بتجربة هذا المنتج الصيدلاني فيقول مستهزئاً "أنا منأمنش بالإشهارات راهم يخرطو عليكم"، وفي الثانية 29 تأتي عجوز كبيرة وتكسر نظاراته وتقول "كي نقولك لاكتوفبير ضربة ضربة سيك ضربة ضربة". | القالب الفني |
| تم استخدام أسلوب التهيب أو التخويف من طرف العجوز اتجاه الشيخ وكسر نظاراته وهذا للفت انتباه المشاهد أو المتلقي اتجاه المنتج. | الأسلوب الفني |
| شيخ وعجوز. | فئة المستخدمين |
| كبار السن والشيخوخ. | فئة المتلقي |

القراءة التحليلية للفيلم الإشهارى المبعوث عبر قناة الشرق TV

إشهار "AROMA"

| التحليل | الفئات |
|---|----------------|
| إشهار تجاري لمنتج غذائي. | فئة الموضوع |
| -إساءة الجار لجاره. -الضرب والإهانة. -الترهيب في جملة "بلا أروما نولو دي زومي" | فئة القيم |
| غرس السلوك العدواني في نفسية المتلقي. | فئة الاتجاه |
| ترويج المنتج. | فئة الميول |
| 1 دقيقة. | مدة الإشهار |
| الدارجة. | لغة الإشهار |
| عراك جار مع جاره وبعدها قول الجارة على جاريتها أنها "مسمومة" لعدم وجود أروما ثم عرقلة في حركة السير وغضب كبير، وفي المشهد الثالث ظهور مجموعة من الشباب بلباس ممزق ووجوه مخيفة ملطخة بالدماء لقوله: "بلا أروما نولو دي زومي" | القالب الفني |
| تصوير الإشهار في ثلاث أماكن أمام العمارة ثم وسط الطريق والمشهر الأخير في مكتب أو مكان العمل. | الأسلوب الفني |
| جميع الفئات العمرية. | فئة المستخدمين |
| العاملين والسائقين وحتى النساء الماكثات في البيت وكبار تالسن. | فئة المتلقي |

القراءة التحليلية للفيلم الإشهارى المبثوث عبر قناة الشرق TV

إشهار "N'gaous"

| التحليل | الفئات |
|---|----------------|
| إشهار تجاري لمشروب غازي. | فئة الموضوع |
| -إهانة المرأة. -التعنيف اللفظي. -الدعوة للاتخاذ الطلاق أول حلول المشاكل الزوجية والمشاكل التافهة. | فئة القيم |
| التحريض على تعنيف المرأة. | فئة الاتجاه |
| شركة نقاوس الرائدة في مجال الصناعات الغذائية. | فئة المصدر |
| شراء المنتج. | فئة الميول |
| 20 ثانية | مدة الإشهار |
| الدارجة. | لغة الإشهار |
| زوج وزوجته يتناولان الطعام فيلاحظ الزوج عدم وجود المشروب فوق الطاولة فيرفع صوته على زوجته فتذهب إلى بيت أهلها وتأتيها دعوة طلاق كله من أجل مشروب نقاوس. | القالب الفني |
| تعنيف المرأة من طرف الرجل وطاقة منها لأنها لم تحضر مشروب نقاوس. | الأسلوب الفني |
| زوج وزوجته. | فئة المستخدمين |
| المتزوجات وربات البيوت. | فئة المتلقي |

جامعة ابن خلدون - تيارت
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الاجتماعية

تصريح شرفي
خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإتجاز بحث
(ملحق القرار الوزاري رقم 1082 المؤرخ في 2020/12/27 المتعلق بالوقاية ومحاربة السرقة العلمية)

أنا المعضي أدناه،
السيدة (ة) ... علي بنو...
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم 135714 و الصادرة بتاريخ : 11... 04... 8016
المسجل (ة) بكنية : العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم : علم الاجتماع
و المكلف بإتجاز أعمال بحث منكرة التخرج ماستر عنوانها :
دور الاستعمار المتقرب بين الجزائر والشرق الأوسط
المعنف

أصرح بشرفي أنني التزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية للنزاهة
الأكاديمية المطلوبة في إتجاز البحث المذكور أعلاه.

التاريخ : 07... 06... 2023
مصلحة التطوير
قد شرفنا في اذقة على الإ...
135714
11 - 04 - 816
عن طرف : سبت
07 - 06 - 2023
المجلس

امضاء المعضي
HATTAB M
1

المصادقة

جامعة ابن خلدون - تيارت
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الاجتماعية

تصريح شرفي

خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث
(مثنق القرار الوزاري رقم 1082 المؤرخ في 2020/12/27 المتعلق بالوقاية ومحاربة السرقة العلمية)

أنا الممضي أدناه،
السيد(ة)
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: والصادرة بتاريخ:
المسجل(ة) بكلية: قسم:
و المكلف بإنجاز أعمال بحث مذكرة التخرج ماستر عنوانها:
.....
أصرح بشرفي أنني أتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية للنزاهة
الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

التاريخ:
إمضاء المعنى:

المصادقة



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة ابن خلدون تيارت



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علم الاجتماع

إستمارة تصحيح المذكرة

أنا الممضي أسفله الأستاذ (ة): .. ديور. الإشهار. التلقين. بوني. حني

أرخص للطلبة الآتية أمتازهم بإبداع المذكرة في المكتبة بعد أن قاموا بتصحيحها

الإسم و اللقب : جليو. ش. عما. ششة

الإسم و اللقب : ر. ويسد. عما. ششة

التخصص : علم اجتماع الإقبال

عنوان المذكرة :

..... ديور. الإشهار. التلقين. بوني. حني

..... المقترح للتحقق

تيارت : 2023/07/03

إمضاء الأستاذ (ة) المشرف :

ملخص الدراسة:

توصلنا من خلال دراستنا إلى تفسير ظاهرة الترويج للعنف في الإشهارات التلفزيونية، وقد تكونت عينة دراستنا من 03 إشهارات خاصة بقناة الشروق TV حيث اتبعنا في إنجاز دراستنا إلى منهج دراسة حالة، ولتحقيق أهداف بحثنا تم الاعتماد على أسلوب تحليل المحتوى والذي تكون من 09 فئات موزعة على فئات الشكل وفئات المضمون وقد توصلنا على نتائج أهمها أن أسباب استخدام العنف في المضامين الإشهارية يرجع لعدة عوامل منها ثقافة الممارسة الإعلامية وفي أواسط القنوات الفضائية وانتهاجها كأداة جذب المتلقي وتؤثر هذه المشاهد على المتلقي بغرس ثقافة دخيلة على المجتمع الجزائري والتمرد ضد قيم الدين، وذلك من خلال التعلم بالملاحظة والتعرض المكثف لهذه المضامين والأفراد الذين يفضلون التعرض للمضامين العنيفة في وسائل الإعلام وأنهم في الأصل ذوي نزعة عدوانية ويستخدمونها لتبرير سلوكهم العنيف على أنه سلوك سوي.

كما بينت دراستنا وجود علاقة ارتباطية بين كثافة التعرض للعنف في الإشهارات وتفضيل المتلقي للنزعة العدوانية وكذلك علاقة تبادلية بين معدل التعرض للعنف وإدراك الواقع الاجتماعي المقدم.

وختمنا دراستنا بمجموعة من المقترحات العامة للحد من ظاهرة العنف وأثرها على المتلقي في الوسائط الإعلامية.

الكلمات المفتاحية: الإشهار التلفزيوني، العنف، المتلقي، الثقافة الجزائرية.

Abstract:

Through our study, we have reached an interpretation of the phenomenon of promoting violence in television advertisements, and our study sample consisted of 03 advertisements for Al Shorouk TV channel, where we followed the case study approach in completing our study, and to achieve the goals of our research, the content analysis method was used, which consisted of 09 categories distributed on Categories of form and categories of content, and we have reached results, the most important of which is that the reasons for using violence in advertising contents are due to several factors, including the culture of media practice and in the middle of satellite channels, and its adoption as a tool to attract the recipient, and these scenes affect the recipient by instilling a culture alien to Algerian society and rebellion against the values of religion, And that is through learning by observing and extensive exposure to these contents and individuals who prefer exposure to violent contents in the media and that they are originally aggressive and use them to justify their violent behavior as normal behavior.

Our study also showed a correlation between the intensity of exposure to violence in advertisements and the recipient's preference for aggression, as well as a correlation between the rate of exposure to violence and the perception of the social reality presented.

We concluded our study with a set of general proposals to reduce the phenomenon of violence and its impact on the audience in the media.

Keywords: TV advertising, violence, receiver, Algerian culture.